

SZAKDOLGOZAT

Tordy Virág Zsófia
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGMENEZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

ONLINE MARKETINGSTRATÉGIA BEFOLYÁSA A FOGYASZTÓRA

Belső konzulens: Dr. Jäckel Katalin

Készítette: Tordy Virág Zsófia

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
1.1 Téma választás indoklása	5
1.2 A dolgozat céljai, a kutatások módszertana	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTKEINTÉS	6
2.1 Az online jelenlét előnyei	6
2.2 Facebook	7
2.3 Instagram	9
2.4 Influenszer marketing	11
3. A TEMU MARKETINGSTRATÉGIÁJA	12
3.1 Történelmi áttekintés	12
3.2 Célcsoport	12
3.3 Versenytársak	15
3.4 Marketingmix 7P	18
3.5 SWOT analízis	22
4. 4. ALKALMAZOTT MARKETING ESZKÖZÖK	24
4.1 Direkt marketing	24
4.2 Gerilla marketing	25
4.3 Public Relations (PR)	26
5. EREDMÉNYEK	27
5.1 Kutatás célja és módszertana	27
5.2 Kérdőív elemzése	28
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	38
7. ÖSSZEFOGLALÁS	39
8. MELLÉKLETEK	40
8.1 Irodalomjegyzék	40

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA FACEBOOK FELHASZNÁLÓK NEM ÉS KOR SZERINT 2023	8
2. ÁBRA INSTAGRAM FELHASZNÁLÓK KORCSOPORTRA BONTVA 2023	10
3. ÁBRA KÜLÖNBSÉGEK AZ AMAZON ÉS A TEMU KÖZÖTT 2024	17
4. ÁBRA 7P MODELL	19
5. ÁBRA TEMU HIVATALOS LOGÓ	21
6. ÁBRA KUPONCSOMAG AJÁNLAT AZ APPLIKÁCIÓN BELÜL	26
7. ÁBRA NEM SZERINTI ELOSZLÁS	29
8. ÁBRA ÉLETKORI ELOSZLÁS	29
9. ÁBRA LAKÓHELYI ELOSZLÁS	30
10. ÁBRA TEMU ISMERETTSÉGE	31
11. ÁBRA APPLIKÁCIÓ MEGLÉTE	31
12. ÁBRA TEMU HÍRNÉV	32
13. ÁBRA VÁSÁRLÁS ELŐFORDULÁSA	33
14. ÁBRA VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA	34
15. ÁBRA DÖNTÉSI HAJLAM	35
16. ÁBRA AJÁNLÁSI MEGOSZLÁS	36
17. ÁBRA NEMLEGES VÁLASZOK VIZSGÁLATA	37

1. BEVEZETÉS

1.1 Téma választás indoklása

Elengedhetetlen kiegészítőnk lett a telefonunk és tabletünk. Az okos eszközöknek köszönhetően szinte mindent meg lehet vásárolni az interneten keresztül. Ennek hatására a vállalatoknak alkalmazkodni kell a modernkori technológiához, így az egyik fontos ékkövének az online marketingstratégiai elemek használata.

Az internet és a közösségi média új kihívások elé állította a márkákat és vállalatokat, akiknek ehhez alkalmazkodva kell megfogniuk leendő potenciális ügyfeleiket, illetve megtartani a meglévő vásárlóikat.

Témám erre alapul, azt fogom vizsgálni, hogy hogyan befolyásolja a fogyasztót az online marketingstratégiai eszközök használata a mindennapokban. Ezen belül is választottam egy olyan nagyvállalatot, aki csak az online térben elérhető, és ez nem más, mint a TEMU.

1.2 A dolgozat céljai, a kutatások módszertana

Személyes tapasztalatok alapján tudom állítani, hogy nagy mértékben befolyásolja a fogyasztót az, hogy milyen hirdetéseket lát az okos eszköze kijelzőjén. Dolgozatom során felmérem, hogy milyen szinten befolyásolható egy személy az alapján, amit hall és amit a telefonja kijelzője mutat.

Elemzeni fogom, hogy az online tér milyen fejlett és színes. Bemutatom a két legnagyobb online közösségi teret, a Facebook-ot illetve az Instagram-ot is, majd kitérek az influencers marketingre egyaránt.

A TEMU-t, mint nagyvállalatot fogom ehhez kapcsolni, hogy hogyan is működik és milyen erőforrásokkal rendelkezik és ezeket hogyan alkalmazza mindennapjaiban, ha csak az online térben van jelen az emberek életében.

Ezen belül feltárom a célcsoportot, buyer perszónák felállításának segítségével. A SWOT analízis elkészítése során felmérem, hogy miben jó a vállalat, és miben kéne fejlődnie, illetve, hogy milyen veszélyek és lehetőségei vannak továbbá a cégnek. Következőként elemzem a szolgáltatásmarketinghez tartozó 7P modellt is.

Ezen felül bemutatom, hogy a TEMU milyen marketing eszközöket használ, illetve ő hogyan alkalmazza ezeket a fogyasztói felé az online közösségi térben.

A kérdőíves kutatásomat alapul véve megvizsgálom, hogy milyen szempontokat vesz figyelembe a fogyasztó a vásárlása során, illetve, hogy ő mennyire ismeri a céget és milyen külső tényezők befolyásolják a vásárlási döntésben.

Hipotéziseim felállítása után, bizakodom abban, hogy megtalálom rá a válaszokat.

Lezárásként leszűröm a következtetéseket, ami alapján javaslatokat és további személyes meglátásokat fogok javasolni.

2. SZAKIRODALMI ÁTTKEINTÉS

2.1 Az online jelenlét előnyei

A 21. században elengedhetetlen, hogy egy vállalkozás digitális jelenléttel rendelkezzen. Ez önmagában nem mond semmi újat, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a legtöbb vállalkozás saját weboldalt készít. A honlapok kizárólagos használatát azonban kiegészítette vagy sok esetben felváltotta a közösségi médiában való részvétel, amelynek leggyakoribb felületét olyan platformok alkotják, mint a Facebook vagy az Instagram. A közösségi média felületét mindazonáltal nehéz egy személyre vagy egy vállalkozásra szabni, ugyanakkor számos előnye miatt egyre elterjedtebb hirdetési formát jelent. (Szakács, 2024)

Dinamikusan növekvő, fejlődő terület. Az internet alapvetően megváltoztatta nemcsak a cégek megjelenési, hirdetési lehetőségeit, hanem azt az utat is, amelyen a potenciális vevő elérheti őket. (Poór, 2017)

Rendkívül költséghatékony kommunikációs forma. Gyakorlatilag a saját szorgalmunkkal és egy minimális szakértői segítséggel igen komoly előrelépést tudnak elérni, viszonylag költséghatékony módon. Ellentétben más kommunikációs csatornákkal, itt mi határozhatjuk meg, hogy mire mennyit szánunk és mi érezzük, hogy ezért cserében mit kaptunk. (Innoversity, 2021)

Valós idejű információszolgáltatási lehetőség. Mind a weboldalon, mind a Facebook oldalon azonnali információkat tudunk szolgáltatni, illetve valós idejű kommunikációt tudunk megvalósítani ügyfeleinkkel. Napjainkban ez egy olyan kincs, amit egyetlen felelősen gondolkozó vállalkozó nem hagyhat ki a kommunikációs eszköztárából. (Innoversity, 2021)

Folyamatosan tudjuk tájékoztatni jelenlegi és jövőbeli vevőinket az újdonságokról, érdekességekről. Mindezt megtehetjük az ügyfélélmény maximalizálásával. (Innoversity, 2021)

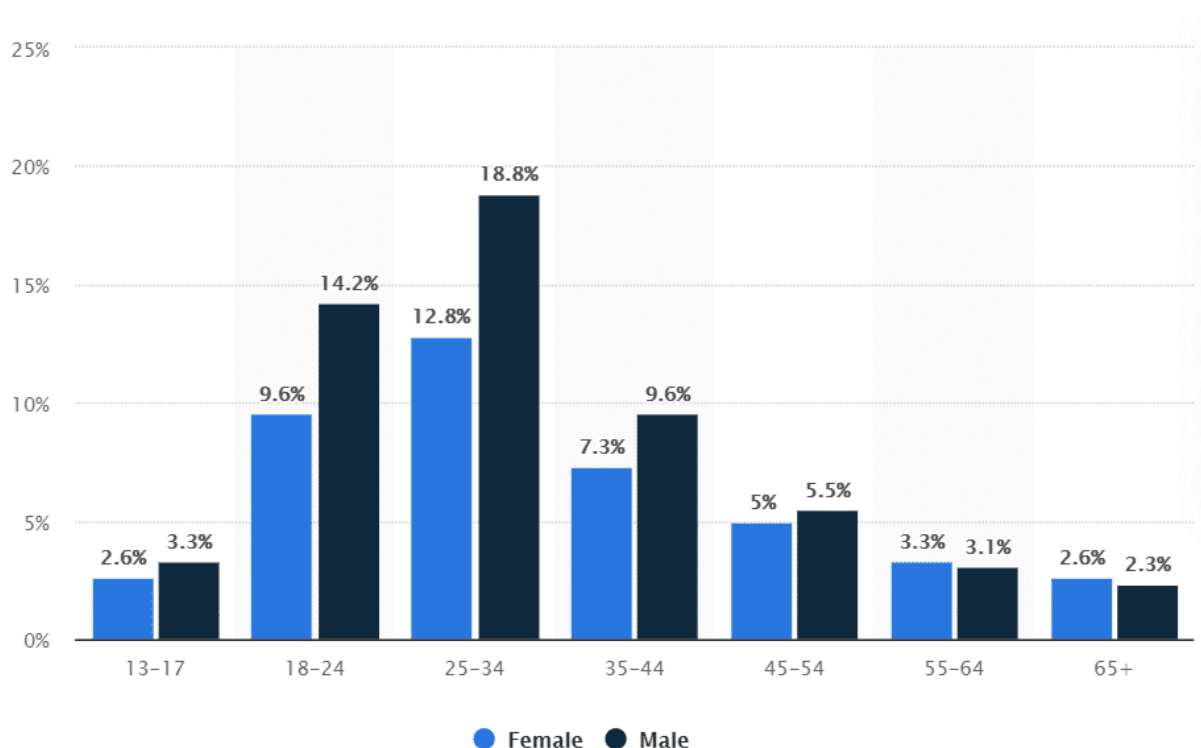
2.2 Facebook

Az online social média platform kivétel nélkül minden napunkban jelen van. Ezt a közösségi teret 2004-ben alkotta meg Mark Zuckerberg és azóta is töretlenül a világ egyik legnagyobb felülete. A jelen korszak hatására ez egy olyan közösségi platform, amit az ember napi szinten olvas és figyel. Közelítőleg havi szinten 3 milliárd felhasználója van.

Nemtől és életkortól függetlenül használhatja mindenki. Amióta felkapott lett a digitális térben a social médián keresztül reklámozni, az emberek akaratán kívül is naponta többször megnyitja az alkalmazást.

Az első ábra tisztán mutatja, hogy szinte az összes korosztály jelen van a platformon, viszont elnyomó többségben a mai Z generáció használja a legaktívabban. A nők és férfiak aránya szinte megegyezik a korosztályokon belül, ám a 25-31 év közötti korcsoportnál a férfiak aránya nagyobb, mint a nőké.

Facebook felhasználók nem és kor szerint 2023



Forrás: Statista

A Facebook használata a mai modern korban elengedhetetlen egy vállalkozás szempontjából. A felhasználóknak nagyon fontos, hogy egy adott vállalkozásról információt tudjon gyűjteni mielőtt elhatározza magát, hogy bizalmat szavaz az általa választott cég felé. Nagyban befolyásolja döntését a mások által alkotott vélemény, illetve tapasztalat. A Facebooknak köszönhetően az emberek egymás között olyan kommunikációt tudnak létrehozni, hogy nem kell ismernie egymást az adott két személynek, hogy véleményt vagy tapasztalatot osszon meg. Ilyenkor jönnek létre a közös érdeklődési körrel rendelkező csoportok. Ezek a csoportok lehetnek akár nyilvánosak, ahova a felhasználónak nem kell engedélyt kérnie a csoport vezetőjétől, hogy beléphessen. A másik fajta pedig az engedély köteles csoport, ahol a csoport létrehozója dönti el, hogy beengedi-e az újonnan jelentkező személyt vagy sem.

A Facebook is próbál lépést tartani a modernkori világgal, így számos olyan funkcióval rendelkezik, ami elősegíti a közösségi tér népszerűsítését. Napi történeteket lehet megosztani

egymással, amit csak az ismerőseid látnad. Ezek a történetek 24 óráig aktívak, majd ezután a rendszer automatikusan leszedi a tartalmat. A történeten belül zenei aláfestés is tudja színesíteni a látottakat.

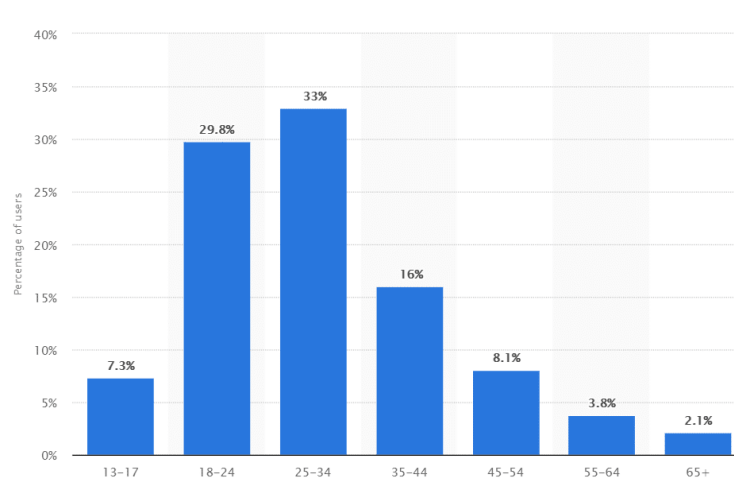
Nem csak magán személy lehet aktív a felhasználói platformon, hanem a vállalatok és cégek is. Nagyon fontos manapság, hogy a vállalkozások jelen legyenek a közösségi médiában. Ennek érdekében a Facebook létrehozott egy olyan felületet, amit a cégek üzleti célból tudnak alkalmazni. Ez a program a Facebook Meta Business. A rendszer segítségével fizetett hirdetések lehet létrehozni annak érdekében, hogy a bejegyzés több emberhez eljusson. Az adott vállalkozás napi, heti vagy havi szinten tudja vizsgálni, hogy milyen eredményeket ért el az általa létrehozott hirdetéssel. Ezt egy külön kimutatásban részletezi neki a program. Ütemezni lehet a posztokat, ami elősegíti a gördülékeny reklámozási folyamatot. Az ütemezést egy egész hónapra előre lehet beiktatni. Ami szintén egy jó dolog benne, hogy össze lehet kapcsolni az Instagram felülettel is, így a bejegyzések szinkronizálva lesznek és egységes képet fognak alkotni a cégről. A Meta Business segít meghatározni azt az időszávot amikor az elérés a legnagyobb, így segítve azt, hogy mikor kerüljön ki a hirdetés. Számos olyan lehetőséget kínál ez a kiegészítő program, ami fejleszti az adott cég vagy vállalkozás fejlődését.

2.3 Instagram

A közösségi média másik nagy szereplője az Instagramm. Ugyan azon az elven működik, mint a Facebook, viszont úgy gondolom, hogy ezen a digitális felületen java részben a fiatalabb generáció van jelen. Ennek az online térnek köszönhetően jelentek meg az influencers marketing hirdetések is, amik óriási befolyással rendelkeznek a fogyasztók számára.

A második ábra is teljes mértékben alátámasztja, hogy a 18 éves korosztálytól egészen a 34 éves korosztályig aktív a felhasználói kör. Szétszórtan megtalálható a többi korcsoport is, de ők kevésbé vannak jelen és nem tekinthetők meghatározó személyeknek.

Instagram felhasználók korcsoportra bontva 2023



Forrás: Marketer, 2023

Az Instagrammon hatalmas nagy közösséget lehet elérni. A programnak több mint 1 milliárd felhasználója van. Csak ha saját magamból indulok ki, akkor naponta körülbelül 35 percet töltök el a felületen és nézem az online tartalmakat, illetve hirdetéseket egyaránt. Számos példa van rá, hogy látok egy hirdetést és azonnal felkeresem a céget és megnézem milyen terméket vagy szolgáltatást nyújt fogyasztói számára. Sok esetben a platformnak köszönhetően tájékozodom az új termékekről.

Az Instagram olyan interaktív eszközöket kínál fogyasztói számára, amivel igazán meg tudja fogni a nézőt. Úgy fejezném ezt ki, hogy itt alkothat az ember kedve szerint és csak a fantáziája szabhat határt. A felület számos olyan funkcióval van ellátva, ami kedvet ad arra, hogy kiéljük kreatív vágyainkat. A történet megosztása közben az adott személy tud szöveget vagy akár egy hosszabb leírást is készíteni, arról, amiről ő publikálni szeretne. Ezt különféle emojikkal tudja színesíteni, amik a hangulatot vagy érzést közvetítik. A képet vagy videót filterek segítségével tudja színezni és feliratot is tud rá tenni. Nyilván ezt is különféle színekkel tudja bolondítani. Ezt fokozza még a létrehozott matrica, illetve GIF vagy mozgó kép gyűjtemény is, ami úgyszintén színesíti a bejegyzést.

Az állandó frissítéseknek köszönhetően havi szinten újul meg a közösségi tér. A mostani frissítések egyike az volt, hogy már van rá lehetőség, hogy 3 perces kis videókat osszon meg a

tartalomgyártó. Ez eddig nem volt elérhető de saját véleményem és tapasztalatom alapján állítom, hogy így izgalmasabb lett tőle a software.

A közösségi platformok a legjobb csatornák az ügyfelekkel való kapcsolattartásra. Azonnali visszajelzéseket szerezhetsz tőlük hozzászólások és reakciók formájában, felkeltheted az érdeklődésüket különféle tartalmakkal, értesítheted őket a legfrissebb hírekről, és így tovább. Az Instagram valójában még hatékonyabb az ügyfélaktivitás fellendítésére, mint más platformok. Egy Instagramra feltöltött kép átlagosan 23%-kal több aktivitást képes elérni, mint a Facebookon, annak ellenére, hogy az utóbbinak több aktív felhasználója van. (Máté, 2024)

2.4 Influenszer marketing

Az influenszer marketing egy olyan marketing stratégia, amelyben vállalkozások vagy márkák közvetlenül együttműködnek olyan befolyásos személyekkel, akik jelentős követőbázissal rendelkeznek a közösségi média platformokon. (Dr.Popovics, 2023)

Az influenszer olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes - akár kiskorú - személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik. (Gvh, 2017)

Hazánkban is nagyon elterjed szakma a tartalomgyártás. Igazán időigényes és aprólékos munka előzi meg azt, hogy valaki véleményvezér lehessen egy általa választott közösségi oldalon. Ha csak a saját példámot veszem alapul, akkor merem állítani, hogy a saját baráti társaságom és az ismeretségi körömon kívül csak és kizárólag influenszereket követek és nézek napi szinten. Nagyban befolyásolja a véleményemet egy adott tartalomgyártó videója vagy akár egy normál egyszerű posztja az adott termérről vagy szolgáltatásról. Nyilván vannak olyan tartalmak amiért nem rajongok, de lehet, hogy ha ezt egy olyan személy megcáfolja, akit én szeretek és bízom benne, akkor nekem is megváltozik a véleményem.

3. A TEMU MARKETINGSTRATÉGIÁJA

3.1 Történelmi áttekintés

Temut 2022-ben alapították az USA-ban, és a Nasdaqon jegyzett, sanghaji székhelyű PDD Holdings Inc. leányvállalata. Az AliExpresshez, a Walmarthoz és a Wishhez hasonló online piactérként működik, és a megfizethető árucikkre összpontosít. A vállalat közvetítőként lép fel az eladók (elsősorban kínai) és a vevők között anélkül, hogy saját készletet tartana fenn. A Temu támogatja a közösségi vásárlást és arra ösztönzi a potenciális vásárlókat, hogy hívjanak meg további vásárlókat, hogy igénybe vehessék a kedvezményeket (közösségi ajánlóprogramok). Az alkalmazás a vásárlók bevonása érdekében gamifikációt alkalmaz, és a vámok megkerülésével ingyenes szállítást kínál. (linkio, 2023)

A Temu alig egy év alatt a piac egyik legtöbbet letöltött alkalmazásává vált, amit részben a termékek és szolgáltatások egyedi választéka és a globális marketingkampány is elősegített. A Temu omnichannel stratégiát alkalmaz digitális és televíziós hirdetésekkel, hogy az Egyesült Államok távoli területein is megtalálja a vásárlókat. Emellett szórakoztatóvá teszi az ajánlatok megszerzését, az alkalmazáson belül egy kedvezményeket és egyéb nyereményeket tartalmazó szerencsekerékkel, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy szerencséjüket próbára tegyék, és kedvezményes ajánlatokat kapjanak a már egyébként is olcsó termékekre. (linkio, 2023)

3.2 Célcsoport

A célcsoport meghatározása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozás sikeres legyen. Kiemelt prioritású feladatok egyike, mivel ennek segítségével tudjuk megalkotni a marketing stratégiát. Emellett a tökéletes buyer perszóna létrehozása is kulcsfontosságú, hiszen ez határozza meg a legideálisabb ügyfelet.

Lényege egy részletesen kidolgozott fiktív karakter, amely egy potenciális vásárlót ír le. Tartalmazza a demográfiai adatokat, viselkedési információkat, vásárlási szokásokat és döntéshozatali folyamatokat. Marketingesek és az értékesítési csapatok számára készül, hogy jobban megértsék, kik a márka vásárlói, mi motiválja őket, és hogyan hoznak döntéseket. (Liska, 2024)

A TEMU perszónáit a weboldalon feltüntetett kategóriák alapján határoztam meg. Ezek a kategóriák ugyanis más-más embercsoportokat céloznak meg.

Az online felületen 6 fő részleg szerepel. A női és férfi ruházat, az otthonhoz kapcsolódó termékek, kisállat kiegészítők, gyermekosztály és nem legutolsó sorban pedig a műszaki termékek.

A női és a férfi ruházati szekcióról elmondható, hogy az egyik legnépszerűbb fül az alkalmazáson belül, hiszen itt olyan termékek találhatóak meg, mint a fast fashion vagy akár a high end boltokban is kapni. Itt kétségkívül minden egyes vásárló megtalálhatja azt a ruha típust amire éppen vágyik, és nem kell különféle üzletkebe körbe járnia, mire rátalál az igazira.

- Ebből leszűrve, állítom, hogy ez a szegmense a cégnek minden olyan fogyasztót magához ölel, aki már kialakította magának az öltözködési preferenciáját, és tudja, hogy mit is keres a ruhatárához. Úgy gondolom, hogy az életkori sáv az 18 és 35 éves korosztály közötti vásárlók. Hiszen egész fiatal korban elmennek a diákok is dolgozni, így saját önálló fizetéssel rendelkeznek, ami megadja nekik azt a szabadságot, hogy saját maguknak finanszírozzák öltözködésüket. Az előbb említett hasonlóság a fast fashion és a high end markákhoz viszonyítva, az ár töredékéért hozzájuthat a fogyasztó a kiszemelt darabhoz. Nem beszélve arról, hogy nem kell boltról boltra járni és egyesével megvásárolni a terméket.

A második legnépszerűbb kategória, ami a cégnél elérhető az az otthoni részleg. Ehhez a kategóriához tartozik az összes olyan termék, ami a háztartáshoz elengedhetetlen vagy más esetben szükséges lehet. Itt a fogyasztó saját magának tudja kiválasztani, hogy melyik helyéghöz köthető terméket keresi. Itt megvásárolhat a-tól z-ig minden egyes olyan eszköz amire az ember nem is gondolna. Már ahogy említettem a korábbi perszónánál, hogy előnye az, hogy egy helyen található minden.

- Ha a hagyományos nézetet vesszük alapul, akkor meghatározó számban inkább a hölgyek keresik fel ezt a részleget. Mindannyian tudjuk, hogy a nők mennyire szeretik csinosítani otthonukat és állandóan azon jár az eszük, hogy mivel tudná feldobni környezetét, hogy igazán magáévá tegye. Ebben az esetben ez a buyer perszóna a

középkorostályt célozza meg, és azon belül is a nőket. Ez a tartomány 25-55 közé esik. Úgy gondolom, hogy nem csak a fiatalok veszik igénybe ezt a szolgáltatást, hiszen nem biztos, hogy vezet háztartást vagy tudja, hogy igazán mire van szüksége. Nem beszélve arról, hogy az idősebb korosztálynak van rá keresete, hogy akár szezonálisan cserélje otthoni kiegészítőit a saját igényeinek megfelelően.

A harmadik nagyobb kategória az állat részleg. Ez egy nagyon érzékeny pont az emberek szívében, hiszen akinek van háziállata az pontosan jól tudja, hogy az állatok is teljes értékű családtagoknak számítanak. Ha csak arra asszociálok, hogy nekem is van egy kiscicám, akkor bármit elkövetek, hogy ugyan olyan bánásmódban részesüljön, mint mindenki más és ne érezze azt, hogy ő csak egy állat.

- Ehhez a szegmenshez igazán korosztályt nem tudok írni, hiszen nem életkorhoz kötött a felelős állattartás. Azonban jellemző, hogy egészen fiatal kortól kezdenek el tartani az emberek háziállatot. Illetve nincsen korhoz kötve az sem, hogy a gazda hányadik életkorába lép be, hogy még házi állatot neveljen. Így ha korosztályt kell asszociálni hozzá, ez is egy olyan tág réteg ami akár 15 éves korosztálytól egészen 85 éves korosztályig is kihat.

Szintén egy nagyon fontos termék kategória a cégnél, az nem más, mint a gyerekosztály. Ugyan úgy, mint a női és férfi ruházatnál, itt is minden alkatóriára rá lehet szűrni és egyből kapunk rá megfelelő találatot. A gyerekek folyamatosan nőnek és változik az ízlésük, ahogy egyre idősödnek. El sem tudom képzelni milyen nehéz lehet sokszor boltról boltra járni és megtalálni a tökéletes ruhadarabot. A TEMU-nak köszönhetően, mint minden máshol a weboldalon, itt is egy helyen lehet beszerezni mindent és töredék áron, mint amit a boltok manapság nyújtani szoktak.

- Ez a termék típus teljes mértékben azoknak az anyukáknak és apukáknak szól, akiknek állandóan gardrób cserét kell végrehajtaniuk, hiszen gyermekük felnő. Az életkort meghatározva úgy gondolom, hogy ez 28-40 kor közötti szülőket érinti. Nyilván vannak kivételek, hiszen a gyermeknevelés is egy olyan dolog, hogy nem életkorhoz van kötve, de java részben a nők életében ilyenkor jön el a családalapítási fázis. Nagyon fontos részét képezik a nagyszülők is ennek a termék kategóriának, hiszen

ilyenkor az ember akaratlanul is meglepi unokáját különféle ajándékokkal. Ez a korosztály már az 55 és 75 életévét betöltött fogyasztók.

És akkor elérkeztünk az utolsó nagyobb termék kategóriához, ami a műszaki termékek részlege. Ez a szegmens tipikusan az a színtér, ahol el lehet venni a termékek sokaságában. Amíg a képzeletünk nem szab határt, hogy milyen forma, szín, minta vagy akár nagyság, addig minden is megtalálható. A kategóriához tartozik minden olyan apróság is mint pl: fülgyertya vagy akár egy csavarhúzó.

- A célközönség ennek alapján következtetésemre hagyatkozva mind azon férfiak, akik szeretik nézegetni az ehhez hasonló tartalmakat és tudják is, hogy milyen célra vásárolnak eszközt. Itt is nagyon tág az életkori kilengés, hiszen elkezdve a fiatal kortól, amit számítsunk a 18. életévtől egészen a 75 éves korig. Az idősök is találnak maguknak olyan műszaki terméket, ami számukra megfelelő lehet, hiszen ahogy az előbb is írtam nagyon széles a termék skála.

Összességében elmondhatni, hogy a TEMU célja az volt, hogy minden olyan fogyasztónak az igényeit ki tudja elégíteni, aki keresettel rendelkezik.

3.3 Versenytársak

A versenytárs egy másik szervezet, amely ugyanazon ügyfél tranzakcióit próbálja magának megszerezni, mint mi, illetve ahogy Kotler (1991) írja: egy másik cég, amely ugyanazt a szükségletet elégíti ki. Szűkebb értelemben azok a versenytársak, akik ugyanazt vagy hasonló terméket/szolgáltatást kínálnak, mint mi. (Reketye-Töröcsik-Hetesi, 2022)

A mi esetünkben versenytársnak mondható mindazon által létrehozott webshop, akik ruházati cikket, otthoni kiegészítőket vagy akár műszaki termékeket értékesítenek. Több ezer ilyen vállalkozás található meg ebben a kategóriában, akik ugyan azt a kijelölt célcsoportot szeretnék kielégíteni termékeikkel vagy szolgáltatásukkal. Mindenképpen versenytársnak tekinthetjük a jól ismert Amazont és a Szingapúri származású Shient.

Első körben az Amazonnal kezdeném, mint az első amerikai közvetítő cég. A vállalat először könyvek értékesítésével foglalkozott akkoriban, de gyorsan rá kellett jönnie, hogy ez nem hoz olyan mértékű profitot, mint amit elképzelték, így stratégiát váltott és viszonteladói felületet

hozott létre. Mivel a harmadik legnagyobb kontinensről beszélünk így evidens, hogy a kezdetekben szárnyalt ez a briliáns ötlet, viszont mára már egy a sok közül a többiek mellett. Az online vásárlási felületen szinte ugyan azok a kategóriák, ugyan azzal a termékkínálattal állnak rendelkezésünkre, mint a Temu-nál. Azonban mégis más metódus alapján épül fel értékesítési stratégiájuk. Az Amazon olyan közvetítő oldal, ahol magánszemélyek, kisvállalkozások vagy akár nagy vállalatok is értékesíthetik termékeiket, ellenben a Temu-val. A Temu csak és kizárólag a kínai gyártócégekkel van partneri kapcsolatban és csak nekik engedélyezi a viszonteladást. Ez nagyban befolyásolja az árképzési stratégiát. Egyértelmű, hogy az Amazonon jelenlévő viszonteladók magasabb áron kínálják termékeiket, hiszen nekik is valahonnan meg kell vásárolni az eladásra szánt terméket és mindemellett még haszont is szeretne termelni, hogy megérje számára kereskedni. A Temu árképzése teljesen más, hiszen a profit csak a kínai gyártócégek zsebébe érintik. A kínai gyártócégek meglehetősen alacsony áron tudják előállítani a kívánt terméket, ennek köszönhetően egy általuk kitalált és elfogadható árréssel még így is olcsónak számít az eladási ár, amit kérnek érte. Ezzel az Amazon nem tudja felvenni a versenyt, viszont az eddig szerzett lojális ügyfeleket nagyon jól megtartja és teljes mértékben kielégíti igényeiket. Az amerikai népesség 80%-a márkahű az Amazonhoz, ami elveszi a Temu új potenciális ügyfeleit. Talán, ha a Temu engedélyezné magánszemélyek belépését a kereskedelmi hálózatba, még több hasznot és eladást tudna generálni saját magának, ezzel együtt pedig hírnevét is tudná növelni. A másik fontos tényező pedig a szállítás. Ha csak a saját országunkat figyeljük meg, akkor a jelen állás szerint az Amazon nem szállít Magyarországra. Ezzel szemben viszont a Temu igen, így a magyar fogyasztók előszeretettel választják a kínai beszállítót. Nyilván az Amazon verhetetlen a szállítási idejét tekintve, de vannak hiányosságai. A Temu versenytársának tekintheti őt, mert vannak olyan kontinensek, ahol az Amazon a nyertes az előbbi meghatározások alapján. Nyilván a megbízhatóság is nagyon fontos a vásárlók körében. Mivel a kínai gyártó cég nemrégiben csatlakozott a kereskedelemhez, feltételezhető, hogy sok fogyasztó kételkedik bennük. Ebből a szempontból is egy erős versenytársnak tartom az Amazont, hiszen ők több évtizede jelen vannak a piacon és egy olyan megbízható platformnak tekintik a fogyasztó, hogy szívesen vásárol.

Különbségek az Amazon és a Temu között 2024

amazon		TEMU
Global reach with millions of active shoppers	MARKET REACH	Global reach with a focus on trendy and affordable items
Robust seller support and resources available	SELLER SUPPORT	Limited support, focus on logistics and order fulfillment
High visibility for brands due to Amazon's popularity	BRAND VISIBILITY	Limited brand visibility, focused on Temu's own branding
Diverse customer base with various demographics	CUSTOMER BASE	Targeted towards adults 25-34 year olds
Offers Fulfillment by Amazon for sellers	FULFILLMENT OPTIONS	In-house fulfillment with focus on fast shipping. Goods typically came from China.
Yes, over \$35 for free with Prime	FREE SHIPPING	Yes (if shipped from Temu)
1 to 5 business days	SHIPPING TIME	5 to 20+ business days
No, shopper pays for return shipping	FREE RETURNS	Yes

Forrás: eva, 2024

Ahogy a fenti negyedik ábrán is jól látszik, igen sok különbség van még a két vállalat között. Ilyen például a csomag visszaküldésének az árazása. Az amerikai cég nem vállal felelősséget a kiküldött csomagért, így a fogyasztónak kell önköltség alapon visszaküldeni a terméket. A Temu pedig vállalja az ingyenes visszaküldést. De ha jobban megnézzük akkor látjuk, hogy az Amazonnál elérhető egy úgy nevezett Prime alszolgáltatás. Ezt a fogyasztó úgy érheti el, hogy előfizet rá, így kedvezményekhez jut, illetve alkalmanként ajándékot is kap. A szolgáltatás nem csak a webshopra érvényes, hanem a streaming szolgáltatásra is egyaránt. Tehát a megvásárolt előfizetéssel a felhasználó élvezheti a mozi élményeit is otthonából akár. Ez a szolgáltatás nem érhető el a Temu-nál és valószínűleg soha nem is lesz ilyenre lehetőség.

De elemezzük a másik versenytársat, aki nem más, mint a Shien. A Shien egy 14 évvel idősebb úgyszintén kínai viszonteladói online webshop. Kínai eredetének köszönhetően ő is alacsony árakkal értékesít, mint a Temu. A legnagyobb versenytársnak mondják egymást, hiszen folyamatosan mennek a perek és vádak egymással szemben. A Shien inkább ruhaneműk forgalmazásával lett felkapott, és a mai napig a legelterjedtebb kategóriája. Az applikáción belül úgyszintén női és férfi ruházati termékeket kínál, mint a Temu, de valahogy az emberek mégis jobban kedveli a Szingapúri webshopot. Árazás szempontjából egymást próbálják túlszárnyalni. Sokszor előfordult már velem, hogy mind a két helyen ugyan az a termék volt a kosaramban, mégis az ár, pár száz forinttal eltért. Mivel az árfolyamokhoz

viszonyítja mind két cég az eladási árat így ez napról napra változik. Egyik nap az egyik olcsóbb a másik napon pedig a másik. Itt is teljes mértékben látszik, hogy folyamatosan versengenek azért, hogy több megrendelés érkezzon a másikkal szemben. A csomagolás kinézete is megegyezik, annyi különbséggel, hogy a logó eltér. A szállítási idő is szinte napra pontosan megegyezik, ezzel bizonyítva, hogy ugyan azon az elven működtetik a céget. Talán, ami számomra különbség, az az, hogy a Shien-t jóval előbb ismerték az emberek, mint a Temu-t, így nagyobb azoknak a felhasználóknak a száma, akik jobban megbíznak a Szingapúri cégben. Ha ruháról van szó, én is előszeretettel vásárolok a Shien applikáción belül, mivel már többször rendeltem tőlük és teljes mértékben meg vagyok velük elégedve. Tudom, hogy a Temu is kínál ruhaneműt, de mivel nekem bevált a versenytárs minősége így nem fogom lecserélni.

A két nagyvállalat mellett attól függetlenül az összes olyan webshopot vagy akár fizikálisan jelen levő boltot is tekintheti a cég versenytársnak, akik a piacon jelen vannak, hiszen ők is ugyan azokat az igényeket elégítik ki, mint saját maga, csak más elképzeléssel és megvalósítási görbén keresztül.

3.4 Marketingmix 7P

A szolgáltatások sajátos természete tükröződik az alkalmazható marketingmixben is. Booms és Bitner a sajátosságok alapján a McCarthy-féle 4P-t további három eszközcsoporttal bővítették ki: az emberi tényező (people), a tárgyi elemek (physical evidence) és a folyamat (process) mixelemekkel, és az így kapott tényezőket együttesen *a szolgáltatások 7P-jének* nevezték. (Veres, 2021)

7P modell



Forrás: ThePitch, 2024

Az első tényező, a termék (Product). Ez az a P a többi közül, ami megadja azokat a termékeket, amik a vállalat alappillérjei. Célja, hogy a fogyasztói igényeket kielégítse minden szempontból és elérje annak célközönségét, amit meghatározott a marketing stratégiájában. Nagyon fontos, hogy a fogyasztó meg legyen elégedve azzal, amit az adott esetben megvásárol és pozitív benyomást keltsen benne, hiszen ez ösztönzi arra, hogy ajánlja a terméket, vagy akár újra vásárolja azokat. A vállalat életébe is fontos szerepet játszik az, amikor egy vásárlóját meg tudja tartani és mondhatja rá azt, hogy visszatérő vásárlók egyike. Emellett viszont elengedhetetlen fontosságú azt is, hogy új vásárlókat szerezzen magának a cég. Ezt azzal tudja elérni, hogy olyan széles termékskálával rendelkezik, ami megfelel mindenkinek. Beszéljünk itt színről vagy akár formáról, nem utolsó sorban méretről. A vállalat nagyon figyel az aprólékosságra, hiszen a leírásban megadja fogyasztóinak a pontos paramétereket az adott termék kapcsán. Lehetőség van saját fénykép feltöltésére is ami segítséget nyújt a többi vásárló számára.

A Temu árazása igenis versenyképes, és itt jön be a második P, az ár (Price). A versenytársaihoz képes a Temu alacsony árú termékeket forgalmaz. A cég teljes mértékben versenytárs központú ár stratégiát alkalmaz. Ez azt jelenti, hogy a főbb versenytársaihoz igazítja a saját árait. Itt figyelembe veszi, hogy az adott másik vállalat mennyiért tudja eladni termékét és ez hogyan befolyásolja fogyasztót, majd a saját termékét egy kevéssel alább árazza, így bízunk abban, hogy tőle fogják megvenni a terméket. Ez a folyamat állandó függést hoz létre, ami azonban néhol veszteséget okozhat.

Velem sokszor előfordult már az, hogy a kosárban hagytam egy terméket, amit meg szerettem volna vásárolni, és amikor másnap felmentem az oldalra, hogy kiegészítsem a kosaram tartalmát és eljussak a fizetési fázishoz, már teljesen más lett a termék ára. Ez volt, amikor drágább és volt, amikor olcsóbb volt. Nyilván az ilyen globális vállalatoknál befolyásoló tényező is a deviza változása, viszont ez kisebb százalékban fordul elő.

A következő pont, amit megvizsgáltam az az értékesítés helye (Place). A Temu kizárólag csakis online értékesít. Jelenleg nincsen fizikális boltja, ahol a termékek ki lennének helyezve. Ez sok esetben nehézséget okoz a vásárlónak, hiszen nem tudja személyesen felmérni azt, hogy a nyújtott termék milyen minőségű. Viszont az applikáción vagy a weboldalon keresztül lehetőség nyílik arra, hogy a megvásárolt terméket a felhasználó jótékony célú szándékkal feltöltse kép formájában és egy rövid leírást adjon róla.

A szokványos 4P marketingmix utolsó eleme a hirdetési stratégia (Promotion). A vállalat az indulás óta nagyban változtatott hirdetési stratégiáján. Kezdetekben csak is önmaga hirdette termékeit a Facebook és Instagram platformján keresztül, viszont ahogy egyre elterjedtebb lett a social media így az influenszerek kerültek még bele ebbe a csokorba. Amit saját maga generál hirdetés az általában azok a termékek, amiket az adott ember már egyszer megnézett, vagy hasonló hozzá kapcsolódó témakörben megtalálható. Az algoritmusnak köszönhetően ez elég intenzív. De az influenszerekkel való együttműködés során felkerült a TikTok platformjának középpontjába is, hiszen azok, akik tartalomgyártással foglalkoznak, azok inkább a TikTok-on vannak fent gyakrabban és ott érik el a saját vagy akár új célközönségüket. Partneri együttműködésnek köszönhetően jönnek létre ezek a videók és általában termékbemutató, vagy ajánlás a videó fő eleme.

A megszokott 4P-t kiegészítve, hiszen szolgáltatásról beszélgetünk, így tovább kell elemeznünk és meg kell vizsgálnunk a következő P-t, ami az emberi tényező (People). Nyilván ennél a nagy vállalatnál nagyon nehéz meghatározni az emberi tényezőket, hiszen fizikálisan nincsenek jelent, viszont nem szabad megfeledkeznünk azokról, akik azért dolgoznak nap mint nap, hogy csomagjaink időben nálunk lehessenek. Illetve a modern kori technológiának köszönhetően az ügyfél panasz kezelése is online rendszeren keresztül történik, viszont amit a chatbot már nem tud megválaszolni, az automatikusan egy létező személy veszi át, így azonnal tud segíteni annak, aki elakadt. Nyilván nagyon fontos a Temu-nak, hogy megbízható és szorgalmas csapattal rendelkezzen, hiszen csak úgy tudja meggyőzni a vevőt, ha tiszta és igényes csomagolást nyújt fogyasztói számára. Nem is beszélve arról, hogy melyik szállítványozási céggel áll partneri kapcsolatban, mivel a csomagok transzportálása általában repülőgéppel történik.

A fizikai tényezők (Physical evidence) roppant nagy befolyással rendelkeznek egy vállalat életében. A Temu logója narancssárga virító színnel ellátott kerekített négyzet, ahogy a hatodik ábra is szemlélteti, Igazán szembetűnő színvilág, ami azt a célt szolgálja, hogy megfogja az ember tekintetét. Középen szereplő szlogen a TEMU, magyarrá fordítva azt jelenti, hogy „vásárolj, mint egy milliárdos”.

5. ábra

Temu hivatalos logó



Forrás: My School Portal, 2024

A cég raktárépületben lévő termékeit alkalmazottak száza csomagolja, ahol az alkalmazottak céges pólót viselnek. Nagyon odafigyelnek a csomagolásra is hiszen a feladott

csomag mintája is maga a logó. A csomagolás egésze ugyan olyan narancssárga színű és nagy felirattal ellátott. A benne lévő termékek is külön csomagolást kapnak, ahol fel van tüntetve a termék vonalkódja, illetve, ha ruháról beszélünk, akkor a méret is.

A legutolsó pont pedig a folyamat (Process). A folyamat úgy áll össze, hogy a fogyasztó kifizeti a terméket. Ezután beérkezik a megrendelés, amit egy nagy software-ben egységesítenek. Ha ez megvan, akkor feldolgozásra kerül a megrendelés, ami azt jelenti, hogy a termékek készleten vannak és készen áll a kézbesítésre. Általában a szállítási idő a vásárlást követően 8-12 napig tart. Ha a megrendelést feldolgozták és engedélyt adtak annak összekészítésére, akkor az alkalmazottak, szépen és igényesen becsomagolják a terméket vagy termékeket majd egy futószalagra helyezik, ami a központi raktárba fut. Ha ezzel is megvannak egy logisztikai rendszer segít abban, hogy melyik csomag milyen irányba megy és ennek alapján szortírozzák át. Szállítási címet ugye meg kell adni, így a logisztika már nem olya nehéz. Miután megtörtént a csomag irányba helyezése az adott megbízott szállítói cég elviszi a reptérre és importálja a csomagot a beérkező ország felé. Ez szokott a legtöbb ideig tartani, hiszen addig várnak a légi szállítással, míg a gép teljesen tele nem lesz. Miután beérkezett a célországba a hazai kézbesítő cég elszállítja a nekik szánt csomagokat egy úgy nevezett depó-ba. Ilyenkor a vevő már kap értesítést arról, hogy csomagja a kézbesítő cégnél van. Ha a kézbesítő cég feldolgozta a rendszerben a csomagot, ilyenkor küld még egy e-mail értesítést, hogy csomagját holnapi napon megpróbálja a futár kézbesíteni. Ebben az e-mailben található a kézbesítés várható ideje, illetve a futár céges telefonszáma is, arra az estere, ha a vevő valamit módosítani szeretne. A kézbesítő kolléga a kézbesítés előtti fél órában telefonál az átvevőnek, hogy csomagja érkezik. Ha átadta a csomagot, akkor úgy szintén kap egy e-mailt a fogyasztó, hogy értékelje a kiszállító kolléga munkáját.

A vállalat kidolgozott 7P marketingmixének köszönhetően tud stabil és piacvezető közvetítő cég lenni versenytársai mellett.

3.5 SWOT analízis

„A SWOT-analízis segítségünkre lehet abban, hogy küldetésünkhöz ragaszkodva ugyan, de átgondoljuk jövőbeni stratégiánkat, céljainkat lehetőségeinkhez és belső kapacitásainkhoz igazítsuk.” (Hetesi-Veres, 2016)

Ahogy a nevéből is adódik a SWOT egy mozaik szó, ami lefedi az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és legutolsó sorban pedig a veszélyeket.

Ez az elemzés abban segít, hogy a belső és külső szempontok alapján vizsgáljuk meg környezetünket. A négy nagyobb érintett szegmens két nagyobb párhuzamot von egymás maga között. A belső szempontok az erősségek és gyengeségek, ezekre általában közvetlen tudunk hatni. Viszont a lehetőségek és veszélyek, vagyis a külső tényezők sok esetben nem rajtunk múlnak.

De kezdjük is a belső tényezőkkel. Az erősségeknél minden olyan szempontot kell vizsgálni, amiben jók vagyunk. A Temu igazán sok mindenben jó. Az első és legfontosabb elem a vállalat színéség. Hihetetlenül sok termékkel rendelkezik a vállalat. Így mindenki megtalálja számára azt, ami a legjobban megfelel személyes preferenciájának. Nem csak termékelérhetőségük kiváló, hanem a szállítás gyorsasága és hozzá tartozó információ szolgáltatása is. Minden egyes apró történést dokumentálnak az adott rendelés összesítőjében, így a vevő 100%-os nyomon követési engedélyt kap csomagja állapotáról. Létrehoztak egy termék és élmény megosztó felületet a fogyasztók számára, ahol pontos és egyéni válaszokat, illetve tájékoztató jellegű kommenteket tudnak az emberek feltölteni, ez nagyban segít vásárlási döntésünk meghozásában.

Habár nagyon sok jó tulajdonsággal rendelkezik a Temu, mindannyian tudjuk, hogy számos gyengesége is van a cégnek. Nagyon sok vásárlói visszajelzés azt tükrözi, hogy a megadott méret nem méretarányos, így az ember nem feltétlenül tud megbízni a termékben. Másik ilyen tényező a visszaküldési lehetőség. Nyilván, ha a termék, amit az ember rendelt és nem elégíti ki az elvárását, akkor szeretné visszaküldeni, hogy visszakapja érte a pénzt, viszont sok esetben a visszaküldés háromszor olyan időigényes, mint maga a kiszállítás. Számomra nagy gyengeségnek számít, hogy nincsen fizikális boltja a cégcsoportnak, hiszen így vakon kell megbíznom az értékesítőben. Attól függetlenül, hogy a mai világban már nagyon kevesen használnak készpénzt, jó lenne, ha lenne lehetőség utánvételi fizetésre is, hiszen sokan félnek attól, hogy az adathalászok ellopják személyes adatait és vissza élnek velük.

A lehetőségek olyan külső tényezők, amik pozitív hatással lehetnek a vállalkozásra. Ilyen lehetőség lenne a pop-up store nyitása világszerte, hiszen versenytársaival szemben ő lenne az első, aki létrehozna ilyenfajta létesítményt. Nagyon fontos földünk életben tartása, így hozzá

járulna a cég sikeréhez, ha környezetbarát és fenntartható termékeket vagy csomagolást használna. Nyilván a mai árak mellett és az árfolyam ingadozása miatt ez költségesebb fejlesztés lenne, viszont sok embernek megváltozna a véleménye a cégről.

Előfordulhat, hogy a változások veszélyesen érintik az adott vállalatot, de megpróbálhatjuk elkerülni őket. Nyilván ahogy az előbb is említettem, hogy az árfolyam állandóan ugrál napjainkban, így kiszámíthatatlan, hogy milyen eladási árat kapunk a viszont eladótól, aki termékét értékesíti a cégen keresztül, de aki elkötelezte magát a Temu mellett az akkor is meg fogja fizetni azt az árat hiszen tudja, hogy jó terméket kap cserébe. Teljes mértékben veszélynek van kitéve a cég, hiszen napi szinten nyílnak közvetítő cégek, akik ugyan ezeket a termékeket értékesítik, de az idő előrehaladtával a Temu olyan lojális vásárlókkal rendelkezik a többi céggel ellentétben, hogy a fogyasztók nem nyitnak a többi lehetőségre.

A felsorolt tényezők alapján egyértelmű, hogy a környezetbarát értékesítés és szállítás vagy ez esetben akár előkészítés és feldolgozás az, amin változtatni kell, mert mindenki tudja, hogy mekkora szerepet tölt be az életünkbe a tudatosság fogalma.

4. 4. ALKALMAZOTT MARKETING ESZKÖZÖK

4.1 Direkt marketing

„Az e-mail marketing a hagyományos direkt marketing és a telemarketing ötvözete. Költséghatékonyasága és interaktív jellege miatt az egyik leghatékonyabb médium, legjobb célzási és utóértékelési lehetőségekkel bír”. (Szakály, 2017)

A hírlevél az e-mail marketing legfőbb eszköze. Kiváló lehetőséget biztosít a már meglévő vevőkkel való kapcsolattartásra, illetve az új vevők elérésére. Jellegzetessége, hogy figyelemfelkeltő, és a cégek vagy vállalatok számára költséghatékony. Külleme miatt a tekintetet vonzza, vásárlásösztönzésre sugallja az adott személyt.

A Temu-nál intenzív e-mail marketingről beszélhetünk, mivel naponta érkezik értesítés a feliratkozott felhasználók számára. Ez egy személyre szabott, minden feliratkozónak más tartalommal ellátott hírlevél, amiben saját keresési előzményei alapján tájékozódhat egyedi akciókról, vagy akár nyereményjátékokról. Általában szezonális megjelenésű háttérrel

próbálja meg elcsábítani feliratkozóját a cég, így ösztönözve arra, hogy ne csak azokat a termékeket vásárolja meg a fogyasztó, amire szüksége van, hanem olyat terméket is akár amire alaptól nem is gondol. Hosszúságát tekintve rövid, de annál tartalmasabb. Ez azért, kell, hogy ne vonja el a fogyasztó figyelmét olvasás közben más befolyásoló tényező. Sok esetben a feliratkozott olvasó, csak azért kap ilyen fajta tájékoztató hírlevelet, mivel a Temu felkínál az első vásárlásnál egy 10%-os vásárlás végi kedvezményt, ha engedélyezi a felhasználó, hogy értesülést kapjon. Neki ebből a haszna, hogy egy olyan adatbázissal rendelkezik saját rendszere, ami alapján fel tudja mérni, hogy milyen igényeket kell, hogy kielégítsen, hogy értékesítési szolgáltatása a továbbiakban is problémák nélkül működhessen.

4.2 Gerilla marketing

A gerillamarketing egy olyan marketingtevékenység, amely során nagy kiterjedésű, figyelemfelkeltő, meglepetésszerű, már-már megdöbbentő reklámot készítünk. Ezzel az a célunk, hogy a nagyon is szokatlan üzenet nagy közönséget érjen el minél rövidebb idő alatt. (Marketingblogger, 2024)

A gerilla marketingben belül a TEMU buzz marketinget alkalmaz, ami a közösségi médiában vírusként terjedő reklámnak minősül. Ilyen kezdeményezése a 40.000Ft értékű kupon csomag ajánlat, amit az influenzazereknek külön generált személyre szabott kuponkódjával tud érvényesíteni az adott vásárló, viszont feltétele annak, hogy az a személy, aki ezt igénybe veszi, az a legelső vásárlása legyen. Ezzel ösztönözve a fogyasztót, hogy az applikációt letöltse és ha már ott van, akkor vásároljon is valamit az alkalmazáson belül.

Én is így rendeltem meg a legelső csomagomat a cégtől, és bármilyen érdekes is, meg is kaptam a reklámozott pénzbeli kuponcsomagot. Nyilván az ember ezt csak egyszer tudja kijátszani viszont, ez is további vásárlásra ösztönzi a fogyasztót, ezzel megtartva a márkahűséget.

Kuponcsomag ajánlat az applikáción belül



Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ha a fogyasztó úgy dönt, hogy él ezzel a kedvezménnyel, az applikáción belül megjelenik egy újabb játék lehetőség, amivel még nagyobb értékű kuponcsomagot tud bezsebelni. Az üzleti kapcsolatnak köszönhetően, az influenszerek meglehetősen alacsony árazás alapján jutnak vásárolt termékeihez, amivel úgyszintén felkelti a nézőközönség figyelmét.

4.3 Public Relations (PR)

A PR marketingnek a fő célja, hogy az adott vállalat megőrizze a jó hírnevét és a róla alkotott imázst. Ebben az esetben úgyszintén influenszereken keresztül reklámoz a Temu. Szinte minden második influenszer partneri kapcsolatban áll a céggel. Előnye, hogy az influenszer által összegyűjtött célközönség tájékozódjon a cégről, és meggyőzze őket arról, hogy miért éri meg vásárolni tőlük. Az influenszerek a Temu-tól általában személyes kuponkódot kapnak, amit bárki használhat annak érdekében, hogy kedvezményt kapjon vásárlására. Az influenszerek ezáltal PR csomagokat kapnak, aminek a feltétele, hogy a kapott termékeket bemutassák és informatív leírást adjanak róluk egy videós tartalom keretein belül. Ez lehet

akár általuk választott termék vagy akár olyan is, amit a cég reklámozni szeretne, annak érdekében, hogy a készletforgás dinamikusan tudjon működni. Manapság nagyon felkapott lett ez a fajta reklámozási forma, hiszen mind tudjuk, hogy ha az influenszerek megosztanak egy véleményt vagy bevált terméket, akkor a saját nézőközönsége és azon felül olyanok is akik nem is követik egyből mennek és meg is veszik azt a terméket vagy szolgáltatást.

5. EREDMÉNYEK

5.1 Kutatás célja és módszertana

A szakdolgozatom fő témája a Temu nagyvállalat, és azon belül is az általuk generált online marketing eszközök hatása a fogyasztóra. A kutatásom célja, hogy bebizonyítsam, hogy milyen fontos és elengedhetetlen eszköz a mai világban, hogy egy cég, akár vállalat jelen legyen a digitális világban. Ez esetben, hogy az általam választott kínai közvetítő cég, hogyan vonzza be fogyasztóit, úgy, hogy csak online webes felülettel rendelkezik.

A kutatásomat egy primer kutatási módszerrel készítettem el, ezen belül is egy online kérdőív létrehozásának segítségével. A kérdőívet a saját social média felületeimen osztottam meg, illetve külön csoportokba is felraktam, hogy színes legyen a termékpaletta, amivel dolgozni tudok. A kérdőívem első fele arról kérdezett, hogy mennyire van az emberek fejében, gondolatában benne, hogy valójában a Temu kicsoda. Milyen hirdetési formák alapján tájékozódott a vállalat hírnevéről. Ezt követően rákérdeztem arra, hogy milyen szempontokat vesz figyelembe a kitöltő a vásárlási szokásai során. Illetve, hogy milyen külső behatás alapján határozza el magát a vásárlásra. Nyilván vannak olyan személyek, akik még életük során egyszer sem vásároltak az applikáción, vagy a weboldalon keresztül. Így számukra is megadtam egy olyan választási lehetőséget, hogy tovább tudjak kutatni. Ezekről a fogyasztóktól kértem, hogy indokolják meg miért nem vásárolt a vállalatól még, és miért döntött így.

Demográfiai adatok alapján érdekesnek tartottam, hogy a fogyasztó az országon belül mely részen éli mindennapjait, illetve, hogy milyen korosztályhoz tartozik.

Ezekre a kérdésre hipotéziseket állítottam fel, melyekre keresem a választ. Bízom benne, hogy kutatásomban felállított hipotézisekre választ kapok.

Hipotézis 1: Az emberek ismerik a Temut, mint vállalatot.

Hipotézis 2: A fogyasztók azért vásárolnak a kínai viszonteladó cégtől, mert olcsó.

Hipotézis 3: Semmi féle negatív kritikát nem tudnak mondani a vásárlót a Temuról.

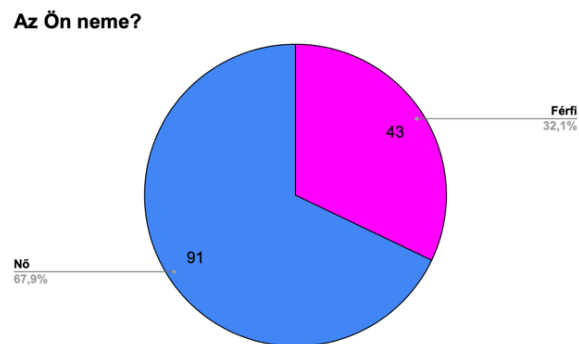
Hipotézis 4: Nem csak online hirdetéseknek látnak az emberek cégről kapcsolatban.

5.2 Kérdőív elemzése

A kérdőíves kutatásomat összesen 134 ember töltötte ki 2024. november 4. és 26. között. Az első három kérdés a demográfiai adatokat kérte el a kitöltőktől. Ebben a három kérdésben a válaszadóknak meg kellett adnia a nemét, életkorát és lakóhelyét. Az első kérdés a nemi identitásra kérdezett rá, amelyből megtudtam, hogy a kitöltők 67,9% nő és a maradék 32,1% pedig férfi. Ez abból adódhat, hogy a nők jobban érdeklődnek a divat iránt, mint a férfiak. Nagyobb a hajlam az online vásárlásra és bátrabbak kipróbálni az újonnan bejövő webshopokat. A kitöltők életkoráról elmondható, hogy nagyon színes a skála. Habár jelen esetben két olyan korosztály van, akik nagyobb mértékben érintettek. A 134 válaszadónak a 28,4%-a 18 és 25 év közötti fiatalok. Nyilván a Z generáció nagyobb mértékben van jelen a közösségi média felületein, és előbb értesülnek az új dolgokról. Szinte minden napjukat böngészéssel töltik, és az általuk választott felületen az influenszereket és reklámok sorozatát szörfözik. Megdöbbentő számban, azaz 41 kitöltő, ami 31,3% felel meg, azok a válaszadók voltak, akik 45 és 55 év közöttiek. Feltételezhetjük, hogy ezek azok az emberek, akinek akár gyermekük is van és tőlük informálódtak a Temu létezéséről. Ha csak az én szüleimet veszem alapul, akkor bátran merem állítani, hogy ez a korosztály is nagyon nyitott az online vásárlásra és az új dolgok kipróbálására.

7. ábra

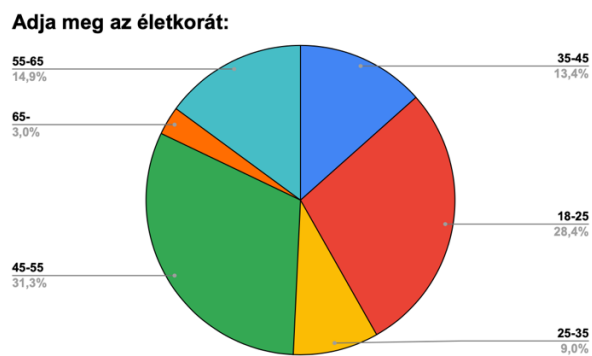
Nem szerinti eloszlás



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

8. ábra

Életkori eloszlás



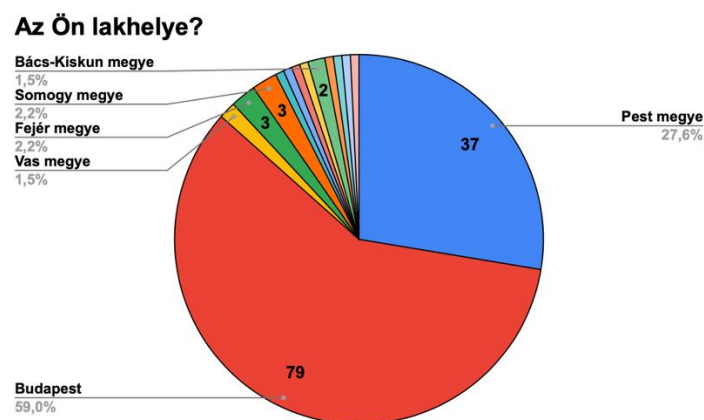
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

A lakóhelyet illetően is elég egyértelmű volt a válasz, hiszen igazán nagy számban élnek Budapesten, ami pontosan 79 kitöltőt jelent, így ez 59%-nak felel meg. Nagyobb részét képezi úgyszintén azok az emberek, akik Pest megyében élnek, ez 27,6%-ot terít be. Elmondható,

hogy az emberek igen nagy száma tartózkodik országunk fővárosában és ennek agglomerációjában. Itt úgy gondolom nagyobb a hajlandóság arra, hogy haladjunk a kórral. Meghatározó szempont az is, hogy a fejlett városokban a csomag szállítási lehetőség nagyobb, mint egy környező faluban akár kisebb városban. Így sokkal könnyebben tud igazodni az ember ahhoz, hogy csomagja minél hamarabb nála legyen, és nem kell napokat vagy akár heteket is várni a megrendelt termékre.

9. ábra

Lakóhelyi eloszlás



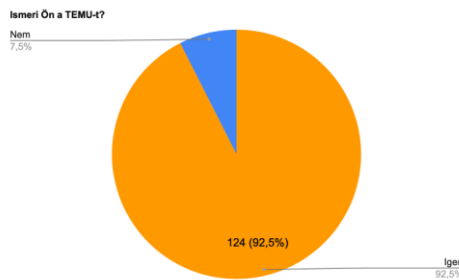
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

A következő három kérdés, amit feltettem a kitöltőim számára, az teljes mértékben a cég hírnevére kereste a választ. Az első kérdés az volt, hogy ismeri-e a Temu-t, mint céget. A diagrammon is jól látható, hogy elnyomó többséggel, azt az eredményt kaptam, hogy igen. Ez számokban kifejezve pedig 124-t jelentett, ami 92,5%-nak felel meg. Ebből biztosan állíthatom azt, hogy a cég elérte az egyik kitűzött célját, hogy mindenki számára ismert már a márkanév és tudomást szereztek róla, hogy léteznek. A második kérdés már egy picivel személyesebb volt, hiszen választ kellett adniuk arra, hogy az elektronikai eszközükön le van-e töltve az applikáció. Itt megosztó választ kaptam, mert fel-fele arányban érkeztek válaszok. 46,3% volt az, aki igennel és 72 ember válaszolt nemmel. Nyilván nem szükséges a vásárláshoz letölteni az applikációt, de nagyban megkönnyíti a vásárlási élményt. Ebből rá lehet jönni, hogy aki ismeri a céget nem feltétlenül szeretné viszont látni applikáció

formájában az alkalmazást telefonján vagy akár táblagépének kijelzőjén. Viszont ez azt is mutatja, hogy a kitöltők fele nem böngészi a vállalat által kínált termékeket és feltételezhetjük azt is, hogy soha életében nem vásárolt még.

10. ábra

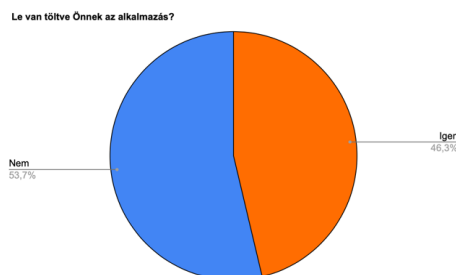
Temu ismeretsége



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

11. ábra

Applikáció megléte

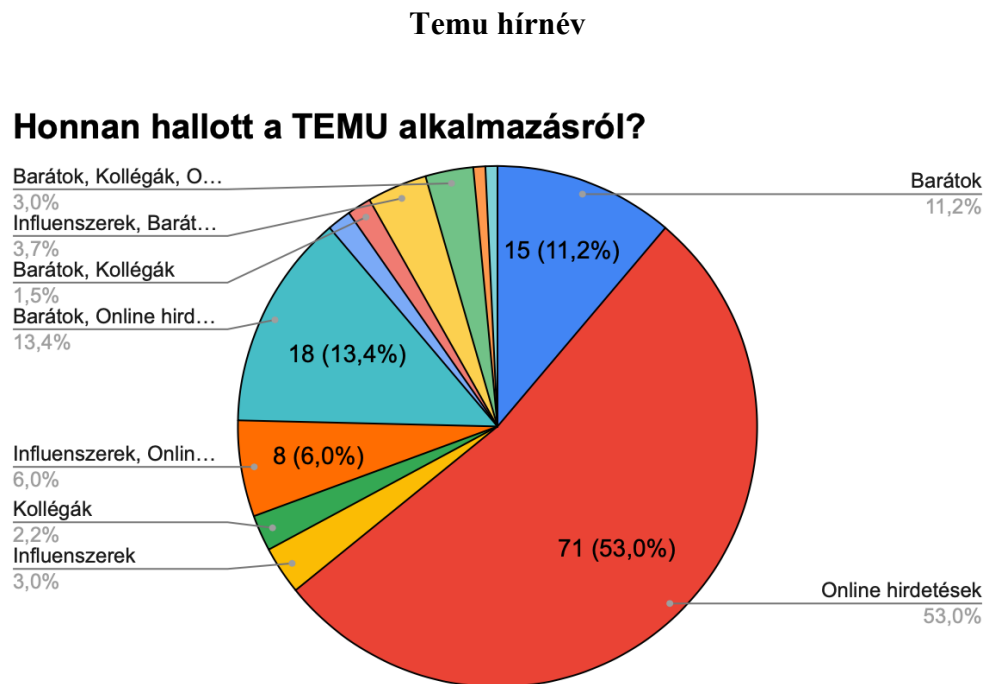


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

A harmadik kérdés ebben a kategóriában az volt, hogy a kitöltő honnan szerzett tudomást arról, hogy ez a vállalat a piacon van. 110 válaszadó, ami 82,1%-nak felel meg választotta azt a lehetőséget, hogy online hirdetések által jutott információhoz. Mivel hihetetlen nagy szerepet játszik az online közösségi média a minden napjainkban, így feltehető, hogy ennek köszönhetően láttak online reklámot a Temuról. Sokan, azaz 46 ember választotta a barátok lehetőséget. Nyilván, ha valami elterjed akkor az száj útján is terjed. Itt arra gondolok, hogy ha az adott személynek nagyon tetszik a cég által nyújtott szolgáltatás akkor bátran ajánlja kedves ismerőseinek, barátainak, és ösztönzi arra, hogy ők is kipróbálják. Egy kisebb

számban megjelent az influenszer is, ami összesen csak a kitöltők 14,9%-a. Feltehetően azok a személyek, akik ezt választották követnek olyan influenszert aki partneri kapcsolatban áll a Temuval, így neki a videós termék bemutatója alapján tájékozódhatott.

12. ábra



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

A további kérdések a vásárlási szokásokról kérdezte meg a kitöltőket. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy vásárolta-e már a Temuról. Itt többen voltak azok, akik azt a választ adták, hogy nem. Ez összesen 76 személy volt, ami a kitöltők 56,7%-a. Úgy gondolom, hogy az emberek félnek kínai oldalról rendelni mert sok esetben nem megbízható. A másik amire következtetni tudok, hogy mivel jelen esetben nincsen fizikális boltja a Temu-nak, így az emberek nem szívesen adnak olyanra pénzt ki, amit nem tudnak élőben megnézni. Nyilván itt is előjön az a félelem, hogy mi van akkor, ha nem azt kapja a vevő amire számított. Akik igennel válaszoltak azok összesen 58 voltak. Ezek azok a fogyasztók, akik szeretnek online vásárolni weboldalokról és nem félnek attól, hogy nem megfelelő számukra a megrendelt termék. Nagyon elterjed lett az online vásárlások száma. Ez köszönhető a Covid járványnak

is, amikor nem volt arra lehetőség, hogy elmenjenek az emberek a bevásárló központokba. A fogyasztók, akik átszoktak erre a vásárlási formára, nagyban tartják is magukat hozzá.

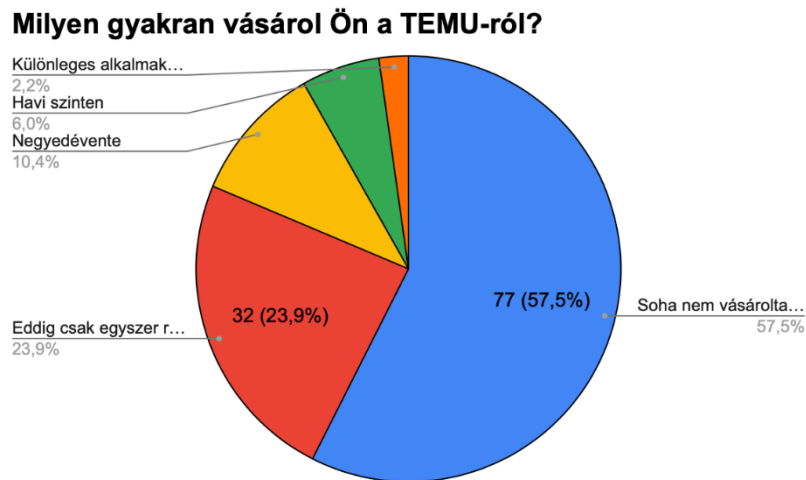
13. ábra



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

A következő kérdés a vásárlás gyakoriságáról kérdezte meg a kitöltőket. Itt 77 olyan személy volt, akik azt a választ adták, hogy még soha nem vásároltak. Ez több mint a fele a kitöltőknek, ami 57,5%. Ebben az esetben arra tudok gondolni, hogy az előző kérdésre jött válaszok alapján ők azok, akik nem merik kipróbálni ezt a fajta szolgáltatást. 23,9% volt az, aki azt felelte, hogy életében még csak egyszer vásárolt. Említettem a dolgozat előző részeiben, hogy a Temu olyan kedvezményes kuponcsomaggal kelti fel a figyelmet, ami csak akkor aktív, ha az első vásárlása az adott személynek. Ha magamból indulok ki, akkor én is így mertem a legelső alkalommal rendelni tőlük. Nyilván vannak olyan kitöltők, akik azt a választ adták, hogy negyedévente egyszer vásárolnak. 14 ember volt, aki csak a kitöltők 10,4%-a mintának. Ebben az esetben szezonális vásárlásra gondolok. Akár ruha nemű akár lakás kiegészítő, hiszen mindenki örül egy kis változásnak.

Vásárlás gyakorisága

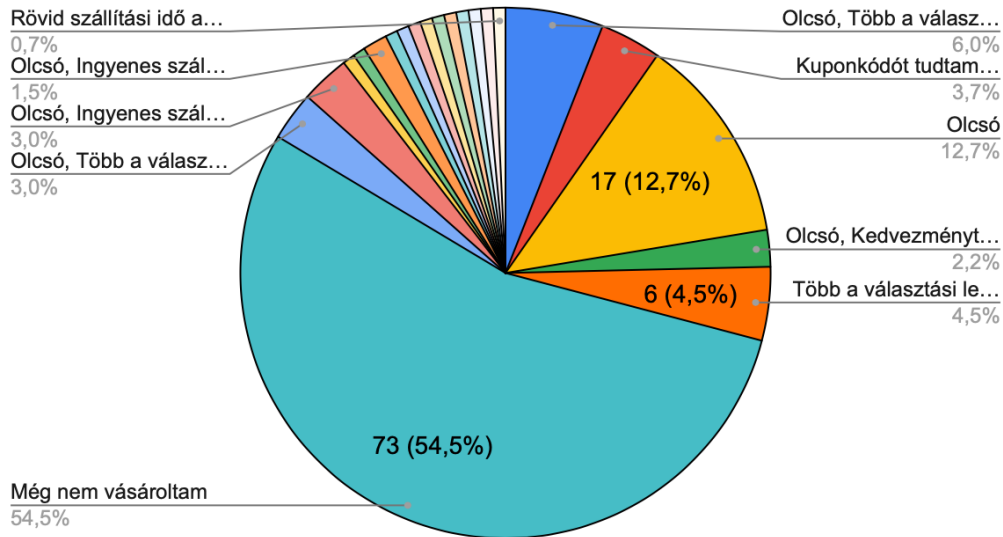


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

A kérdések között szerepelt az is, hogy mi alapján döntött úgy a kitöltő, hogy vásárlót a kínai viszonteladói oldalról. Itt döntő többsége a válaszadóknak azt adta meg, mert, hogy olcsó. Ez 46 embert, azaz összesen 34,3% jelent. Köztudott, hogy a Temu arról, lett híres, hogy hihetetlenül olcsón kínálja termékeit. Nyilván sajnos egy olyan világban élünk, ahol a pénzünket be kell osztani és okosan kell vele gazdálkodni. Sokszor meg kell gondolni azt, hogy mire adjuk ki keresetünket. Ebben közre játszik az is, hogy a szállítás nagyon drága, ha igénybe vesszük a házhozszállítás lehetőségét. Itt 11,9% volt az, aki ezt az opciót jelölte meg. Sokszor találjuk magunkat azzal szembe, hogy a szállítás irreálisan drága a megvásárolt termékhez képest. A Temu esetében pedig mindig ingyenes a szállítás, így ez nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó megrendelje az általa választott dolgokat. Volt olyan, aki azt jelölte meg, hogy kedvezményben részesült. Ez összesen 18,65% volt az összes válaszadónak, ami 25 ember. Sokszor elcsábulunk a kedvezmény hallatán, hiszen így kisebb összegért tudjuk magunkat megvenni a kinézett darabokat, és ezzel együtt pozitív vásárlási élmény jön létre. Ezeket a kupon csomagokat vagy személyre szabott akciókat vagy a cég kínálja, vagy az influencerszer partneri kapcsolatának köszönhetően.

Döntési hajlam

Miért döntött úgy, hogy vásárolt?

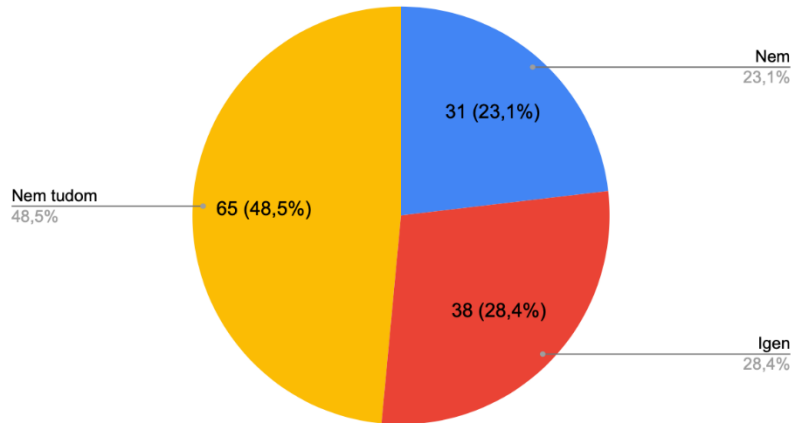


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

Az utolsó nagyobb kategória amire szeretnék kitérni az a vásárlók elégedettsége és esetleg felmerülő negatív véleménye a vállalatról. Az ehhez tartozó kérdés pedig az volt, hogy ajánlaná-e ismerőseinek a Temu-t. A válaszadók fele, ami 64 ember, azaz 48,5% azt válaszolta, hogy nem tudja. Most ez számomra negatívumként jön le, hiszen ezek szerint nem elégedett a cég által nyújtott szolgáltatással. Akik igennel válaszoltak azok 38 voltak. Ez 28,4% az egész mintának. Viszont majdnem ugyan annyian választották a nem lehetőségét is. Ami 23, 1%. Ezek azok a fogyasztók, akik valamilyen negatív külső behatásnak köszönhetően nem szimpatizálnak a Temu-val.

Ajánlási megoszlás

Ajánlaná ismerőseinek?

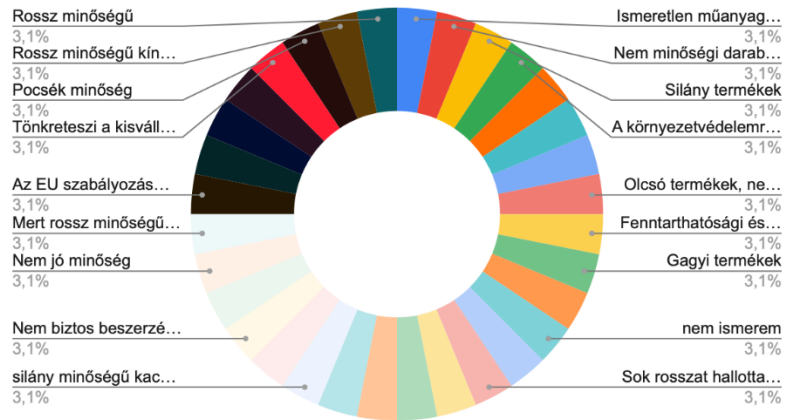


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

Ehhez szorosan kapcsolódik a következő kérdés, hiszen itt megkérdeztem azokat, akik nemmel válaszoltak, hogy miért nem ajánlják. Itt mindenki egyedileg tudta megadni, hogy mi nem szimpatikus neki és egyénileg fejtette ki, hogy mi az oka ennek. 18 ember volt az, aki leírta nekem, hogy mit kifogásol a céggel kapcsolatban. A többség a minőséget kifogásolta, hogy nem megfelelő. Összesen 9 ember volt. Emellett volt olyan, aki a fenntarthatóságra panaszkodott. Nyilván ilyenkor az előállítás, csomagolás és szállítás is benne van. Kaptam egy olyan választ, ami a kisvállalkozásokra irányult, hiszen őket ez teljesen tönkre teszi. Ugyan azt a piaci szegmest szeretnék kielégíteni, viszont nagyban megnehezíti a dolgukat a kínaiakkal való versengés.

Nemleges válaszok vizsgálata

Ha NEM a válasz, kérem indokolja meg miért:



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2024

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az előző fejezetekben bemutatott statisztikák alapján szeretném összegezni a kutatási kérdések eredményeit.

A mai modern korban nyitottak az emberek az új dolgok felfedezésére és annak kipróbálására. Elnyomó többségben a nők azok, akik előszeretettel keresik az új dolgokat és ássák bele magukat a különböző vállalatok új termékeibe. Meghatározó szerepet játszik ebben a technológia és annak fejlettsége is, hiszen okos eszközök nélkül nem informálódnak az emberek olyan alaposan. Átvették a staféta botot az online hirdetések, illetve beért a tartalomgyártók munkájának a gyümölcse is. Itt figyelhető meg, hogy milyen kulcsfontosságú szerepet tölt be az a vállalat életébe, ha a digitális környezetben is jele van. Kutatásom alapján elmondható, hogy a digitális reklám befolyásolja a fogyasztók vásárlási szokásait és annak intenzitását. Viszont attól függetlenül, hogy nyitottak az emberek az online vásárlásra, még nem jelenti azt, hogy meg is bíznak benne vagy elégedettek a kínált szolgáltatással. Több negatív véleményt is kapott a Temu, hiszen a környezettudatosság nem az erényük és ezt nagyban neheztelik a vásárlók. Kimondható, hogy a környezetvédelem és a környezettudatosság már annyira evidens mindenki számára, hogy a vásárlók rossz szemmel néznek arra, aki nem így cselekszik. A Temu esetében az érdeklődési kör inkább a fiatalabb generáció. Az árazásnak köszönhetően a fiatalabbak is megengedhetik maguknak a vásárlást. A kapott válaszok alapján a fő szempont, hogy olcsó a termék és ezért kedvelik a Temut, viszont ez nem jelenti azt, hogy a vásárló visszatérő fogyasztó lesz. A kutatás alapján kiderült, hogy szinte eddig mindenki csak egyszer vásárolt a cégtől. Ez annak tudható be, hogy a kezdeti kedvezményt vették igénybe. A demográfiai adatok alapján kiderült, hogy a fővárosban és az agglomerációban élők azok, akik a vásárlás mellett döntenek. Fontos szempont az is, hogy a csomag milyen gyorsasággal és szállítási költséggel jut el hozzánk. A nagyvárosban könnyebb a csomag átvétele és ennek köszönhetően a logisztikai szolgáltatás is kedvezőbb áron fut, míg a környező falvak vagy városokba nehezebb eljuttatni a kívánt terméket.

A meghatározott hipotéziseim alapján az első és második feltevést elfogadom, miszerint az emberek ismerik a Temut és azért vásárolnak ott, mert olcsó. A kutatásból kiderült, hogy a harmadik hipotézisemet el kell utasítanom. Az embereknek nem csak pozitív véleménnyel rendelkeznek, hiszen sok elégedetlen vásárló van, ami a minőségnek és megbízhatatlanságnak

is köszönhető. Az utolsó, azaz 4. hipotézist is el kell utasítsam, mert az emberek csak és kizárólag online felületen megjelenő hirdetést látnak a Temuról.

Ezek alapján javaslataim a cég irányába, hogy a csomagolási és előállítási körülményekre nagyobb odafigyeléssel tekintsenek, hiszen ez egy nagyon fontos szempont a vállalat életében. Hatásos lépés lenne, ha a Temunak kisebb fizikális értékesítő pontjai is lennének, hiszen az javítaná a vásárlásnál kapott pozitív élményt. Ez megváltoztathatja a termék minőségére irányuló negatív kritikát. Az ügyfelekkel való kapcsolattartás szempontjából, pedig előrelépés lenne, ha az általunk jól ismert chatbot is szerepet kapna a weboldalon, hiszen információ hiányában a fogyasztóknak elmegegy a kedve a vásárlástól.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásom első részében megvizsgáltam a mai ismert közösségi oldalak népszerűségét. A Facebook és az Instagram hihetetlen nagy szerepet játszik a mindennapjainkban, ennek köszönhetően jelentek meg a véleményvezérek, azaz az influenszerek. Majd az online világ befolyását kutattam a Temu tevékenységei alapján. Megvizsgáltam a vállalatot, mint céget. Meghatároztam a célcsoportot buyer perszónák segítségével. Kiderült, hogy a Temu célcsoportja egy igazán színes skála, hiszen próbál mindenkit megszólítani a termékei különbözőségével. A marketingstratégiai szempontokat figyelembe véve meghatároztam azokat a versenytársakat is, akik komoly konkurenciát jelentenek a vállalat életében. Itt olyan kritériumok alapján vettem figyelembe a versenytársakat, ami a Temut befolyásolja. A következő nagy részben a szolgáltatásmarketing 7P marketingmix szempontjai alapján haladtam tovább. Ebben a részben minden P-t megvizsgálva készítettem el a mixet. A stratégiai elemzés végén egy Swot-analízis segítségével határoztam meg a belső és külső tényezőket. Rávilágítottam a cég erősségeire majd a gyengeségeire, ezek után egy párhuzamot vontam, amiből leszűrtem, hogy miben erősek és miben kéne változniuk. A veszélyeket és a lehetőségeket is ugyan ezen a logikai meneten keresztül építettem fel. A harmadik részében a dolgozatnak az alkalmazott marketing eszközöket vizsgáltam, ahol 3 elemre tértem ki, hiszen ezek azok az elemek, amiket a Temu napi szinten használ és alkalmaz. A primer kutatásomat alapul véve elemeztem a kérdőívet, amit ábrákkal támasztottam alá és ezekből következtetéseket szűrtem le. Majd javaslattétellel fejeztem be.

8. MELLÉKLETEK

8.1 Irodalomjegyzék

Mihalkovné Szakács Katalin (2024): Business marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó

Poór József (2017): Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Budapest, Akadémiai Kiadó

Innoversity (2021): Az online jelenlét fontossága. <https://innoversity.hu/2021/05/01/online-jelenlet-fontossaga/> Letöltés dátuma: 2024.11.10

Máté Balázs (2021): Instagram marketing. <https://matebalazs.hu/instagram-marketing-jelentese.html> Letöltés dátuma: 2024.11.10

Dr. Popovics Anett (2023): Vállalkozás fejlesztés a 21.században: Az influencers marketing hatása a fogyasztói döntésekre. Budapest, BGF.p. 78.

Gazdasági Versenyhivatal (2017): Az influencers marketingről.

https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influencer_marketingrol.pdf1&inline=true Letöltés dátuma: 2024.11.11

Synking Kft. (2023): Minden, amit a kínai népszerű alkalmazásról tudni kell.

<https://linkio.hu/mi-az-a-temu-temu-minden-amit-a-nepszeru-kinai-alkalmazasrol-tudni-kell/>

Letöltés dátuma: 2024.11.11

Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai. Budapest, Akadémiai Kiadó

Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó

Veres Zoltán (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest, Akadémiai Kiadó

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó

Szakály Zoltán (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó

Marketingblogger.hu (2024): Gerillamarketing. <https://marketingblogger.hu/gerillamarketing/>

Letöltés dátuma: 2024.11.12

Kérdőív kérdések

1) Ismeri Ön a Temu-t?

- a) igen
- b) nem

2) Le van töltve Önnek az alkalmazás?

- a) igen
- b) nem

3) Honnan halott a Temu alkalmazásról?

- a) influenzszerek
- b) barátok
- c) kollégák
- d) óriás plakát
- e) online hirdetés

4) Vásárolt már Ön az alkalmazáson belül?

- a) igen
- b) nem

5) Igénybe vett bármilyen kedvezményes kódot?

- a) igen
- b) nem

6) Milyen gyakran vásárolt Ön a Temu-ról?

- a) negyedévente
- b) havi szinten
- c) heti szinten
- d) napi szinten
- e) különleges alkalom (karácsony, születésnap)
- f) eddig csak egyszer vásároltam
- g) még nem vásároltam

7) Fel van iratkozva a hírlevélre?

- a) ige
- b) nem

8) Miért döntött úgy, hogy vásárolt?

- a) olcsó
- b) több a választási lehetőség, mint a boltokban
- c) jobb minőség
- d) rövid szállítási idő
- e) ingyenes szállítás
- f) kedvezményt kaptam
- g) kuponkódót tudtam használni
- h) még nem vásároltam

9) Ajánlaná ismerőseinek?

- a) igen
- b) nem
- c) nem tudom

10) Ha nem, akkor kérem indokolja meg.....

11) Az ön neme?

- a) férfi
- b) nő
- c) nem válaszolok

12) Az ön lakhelye?

- a) Budapest
- b) Pest megye
- c) Bács-Kiskun megye
- d) Nógrád-megye
- e) Heves-megye
- f) Jász-Nagykun-Szolnok megye
- g) Csongrád megye
- h) Hajdú-Bihar megye
- i) Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- j) Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- k) Fejér megye
- l) Tolna megye
- m) Baranya megye
- n) Komárom-Ezstergom megye
- o) Veszprém megye
- p) Somogy megye
- q) Vas megye
- r) Győr-Moson-Sopron megye

13) Adja meg az életkorát:

- a) 18-25
- b) 25-35
- c) 35-45
- d) 45-55
- e) 55-65
- f) 65-

14) Legmagasabb iskolai végzettség:

- a) nincs végzettségem
- b) jelenleg általános iskolába járok
- c) általános iskola
- d) jelenleg középiskolába járok
- e) érettségi
- f) jelenleg felsőoktatásban hallgató vagyok
- g) főiskolai/egyetemi diploma
- h) OKJ végzettség/Szakképesítés

15) Havi átlagos kereset:

- a) átlagon aluli
- b) átlagos
- c) átlagon felüli

NYILATKOZAT

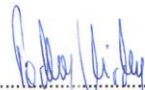
Alulírott TORDY VIRÁG ZSOFIA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év11..... hónap ..26.. nap



.....

hallgató aláírása