

A COSPLAY ÉS A MARKETING KAPCSOLATA

Doszpod Kitti

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Levelező

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és élelmiszergazdasági intézet

Belső konzulens:

Dr. Szendrő Katalin

Egyetemi docens

*Belső konzulens
intézete/tanszéke:*

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Budapest

2024

Szakdolgozatom témája az influencer marketing és a cosplay világa, ezek kölcsönhatásai, valamint a közösségi média szerepe ezeknek a jelenségeknek a fejlődésében. A cosplayerek és influencerek világa valós üzleti lehetőségeket is teremt, amelyeket érdemes megvizsgálni a jövő marketing stratégiáinak kialakításakor.

E tanulmány célja, hogy strukturált keretek között bemutassa az influencer marketing és a cosplay világát, ezek kölcsönhatásait, valamint a közösségi média szerepét ezeknek a jelenségeknek a fejlődésében. A cosplayerek és influencerek világa nemcsak a fiatal generációk számára izgalmas, hanem valós üzleti lehetőségeket is teremt, amelyeket érdemes megvizsgálni a jövő marketing stratégiáinak kialakításakor.

Az irodalmi áttekintés során számos fontos témát kutattam fel, amelyek az influencer marketing és cosplay kultúra összefonódását vizsgálják. Kiemelve az influencer fogalmát, az influencer és közösségi média marketing fogalmát és lehetőségeit, valamint a cosplay és cosplayer definícióját, a globális cosplay piacát és hazai kultúrát. Ezek az információk megfelelő alapot nyújtottak a primer kutatásom megtervezéséhez és végrehajtásához. Primer kutatáson belül kvantitatív kutatást végeztem. Online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, melynek megosztása közösségi oldalakon (Facebook, Instagram) történt, illetve a közösségi média oldalaimat felhasználva hólabda módszerrel juttattam el a kérdéseimet az ismerőseimhez, illetve az ő ismerőseikhez is.

A primer kutatás eredményeként megállapítottam, hogy a válaszadók körében a cosplay szót hallva többségük pozitív, kreatív élményekre, közösségi és szórakoztató dolgokra gondol. A leggyakrabban említett források között a közösségi média szerepel, ami rámutat, hogy ez a platform kulcsszerepet játszik a cosplay népszerűsítésében. A válaszadók zöme 2011 és 2018 között találkozott először a cosplay kultúrával, ami a kultúra és online tartalmak fellendülését tükrözi. A cosplayerek követési aránya 94,7%-os, a követők fő motivációja a szórakoztatás és a minőségi tartalom keresése. A cosplayerek hatására végzett vásárlási szokásokat vizsgálva megfigyelhető, hogy a költési trendek határozottan eltérnek a résztvevők jövedelmi helyzetétől függően. A jelmezekkel kapcsolatos költségek és beszerzések között szoros összefüggést mutat az eredmény: akik saját maguk készítik a jelmezeiket, hajlamosabbak a közepes és magasabb költési kategóriákra, míg a vásárlók inkább a középkategóriás alternatívákat preferálják. Ezen kívül a rendezvényeken való részvétel is jelentős, sokan aktívan keresik az élő eseményeket, de külföldi rendezvényeken való részvétel viszonylag alacsony (25%). A kutatás alapján

megállapítható, hogy a cosplay közösségi élményként, valamint a kreatív önkifejezés formájául is megjelenik, míg a vásárlási szokások a közvetlen tapasztalatok és társadalmi interakciók fontosságát hangsúlyozzák a cosplay kultúrában.

Az eredmények alapján a cosplay kultúráját legelőször a válaszadók fele a közösségi médiában ismerte meg, különösen Instagramon, TikTokon és Facebookon. A cosplay népszerűsége 2011 és 2018 között robbanásszerűen nőtt, de a közelmúltban a trend némileg csökkent.

A cosplayerek iránti magas követési arány azt jelzi, hogy a kulturális jelenség aktív érdeklődést generál, a hitelességet pedig a technikai tudás és a személyes stílus határozza meg, nem a társadalmi elvárások.

A válaszadók majdnem 90%-a 35 év alatti, ez lehetőséget jelent a szponzoroknak a jövőben egy aktív vásárlói célcsoport kialakítására. A magyar cosplay közösség egyre növekszik, de gazdaságilag még lemaradt a nagyobb, tapasztaltabb országoktól.