

SZAKDOLGOZAT

Doszpod Kitty

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és élelmiszergazdasági intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

A COSPLAY ÉS A MARKETING KAPCSOLATA

Belső konzulens:	Dr. Szendrő Katalin Egyetemi docens
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrár- és Élelmiszer- gazdasági Intézet
Készítette:	Doszpod Kitti (XF4OOT) Levelező

Budapest

2024

Tartalom

1	Bevezetés.....	2
2	Irodalmi áttekintés.....	4
2.1	Influencer és influencer marketing.....	4
2.1.1	Influencer fogalma	4
2.1.2	Influencer marketing fogalma és típusai	4
2.2	Cosplay és Cosplayerek	6
2.2.1	Cosplay és Cosplayer fogalma	6
2.2.2	Cosplay, mint szubkultúra	7
2.3	A Cosplay és a köré épült globális piac.....	8
2.4	A magyar cosplay kultúra.....	10
2.5	Cosplay és a marketing	13
2.5.1	Cosplay és hírnév	13
2.6	A Cosplay és közösségi média	14
2.6.1	A közösségi média fogalma.....	14
2.6.2	Cosplayerek és az Influencer marketing kapcsolata.....	15
3	Anyag és módszer	19
3.1	Szekunder kutatás.....	19
3.2	Primer kutatás.....	19
3.2.1	Online kérdőív	19
4	Kutatási eredmény.....	22
4.1	Online kérdőív eredményei, elemzése	22
5	Következtetések és javaslatok	39
6	Összefoglalás.....	41
7	Felhasznált irodalom	43
	MELLÉKLET	45
	NYILATKOZAT	51

1 Bevezetés

Az online tér és a digitális közösségek gyors fejlődése új formákat és lehetőségeket teremtett a társadalmi interakcióban és a marketing területén. Az influencerek, mint a digitális világ új arcai, egyre nagyobb szerepet játszanak a márkák kommunikációjában és a fogyasztói döntések befolyásolásában. Az influencerek világa szorosan összefonódik a közösségi média platformok működésével, ahol a több millió követővel rendelkező személyek nem csupán trendeket állítanak fel, hanem egyfajta közvetlen kapcsolatot is kialakítanak a közönségükkel. Az influencer marketing tehát nem csupán hatékony hirdetési forma, hanem egy új és dinamikus kommunikációs stílus, amely folyamatosan fejlődik és alkalmazkodik a felhasználói igényekhez.

A cosplay, mint szubkultúra, szintén a digitalizáció eredményeként formálódott, és a közösségi média térnyerésével új dimenziókat kapott. A cosplayerek, akik a különböző popkulturális karaktereket életre keltik, saját közösségükben nem csupán kreatív tevékenységet folytatnak, hanem egy új identitást is kialakítanak. A cosplay egyfajta önkifejezés, amely a kreativitás mellett, a közösségi interakcióról és a szubkulturális identitásokról is szól.

Szakedolgozatomban e két terület közötti kapcsolódási pontokat vizsgálom. Az influencer marketing és a cosplay kölcsönhatása nemcsak a globális, hanem a magyar piacon is egyre inkább jelen van. A cosplayerek jelenléte a közösségi médiában új lehetőségeket teremt a márkák számára, hiszen a cosplay kultúra nem csupán a szórakoztatásról szól, hanem gazdasági tényezővé is vált. A cosplay és a marketing összefonódásának egyik módja a márkákkal való együttműködés. A vállalatok gyakran lépnek partnerségre olyan cosplayesekkel, akiknek nagy a rajongótábora, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat népszerűsítsék. Ezek az együttműködések magukban foglalhatják azt, hogy a cosplayerek a márka termékeit bemutató tartalmakat készítenek, márkanagykövetként vesznek részt eseményeken, vagy akár a márka által inspirált, limitált kiadású cosplay jelmezeket terveznek. A cosplayerek szenvedélyét és kreativitását kihasználva a márkák rendkívül elkötelezett és célzott közönséget érhetnek el.

Emellett a cosplay rendezvények a márkák számára elsődleges marketinglehetőségekké váltak. Ezek az események több ezer résztvevőt vonzanak, akik közül sokan szenvedélyesen szeretik a cosplay-t. A márkák standokat állíthatnak fel, vagy szponzorálnak cosplay-versenyeket, hogy növeljék láthatóságukat és kapcsolatba lépjenek a potenciális vásárlókkal.

A globális cosplay piac fejlődése, a magyar cosplay közeg sajátosságai, valamint a közösségi média szerepe mind-mind fontos tanulmányi területek, amelyek alapos vizsgálatot igényelnek.

A cosplayerek hírnevének és közönségkapcsolatának elemzése kiváló példákat szolgáltat arra, hogyan válhat egy hobbi vagy szenvedély szakmai lehetőséggé, miközben a közösségi média platformokon keresztül új utakat nyithat a marketing és a márkaépítés számára.

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.

2 Irodalmi áttekintés

2.1 Influencer és influencer marketing

2.1.1 *Influencer fogalma*

Az influencerek, magyarul véleményvezérek olyan emberek, akik a közösségben kiemelkedő tagok, mert olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amelyek révén hatást gyakorolhatnak mások véleményére és befolyásolhatják mások attitűdjét. Az egyedi stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük kiemelheti őket a tömegből, és lehetővé teszi számukra, hogy csoportokat célozzanak meg és befolyásoljanak (IAB Hungary, 2019).

Az influencer szó általában a közösségi médiában népszerű személyiségekre utal. Az influencerek azonban nem csak a közösségi médiában válnak híressé, hanem más csatornákon és formákon keresztül is. Például vannak közöttük social média sztárok, hírességek, tudományos szakemberek, újságírók, szerkesztők, műsorvezetők, szakértők, aktivisták, közéleti szereplők és hétköznapi emberek is. Mindannyian képesek befolyásolni a közönségüket és részt venni influencer kampányokban (IAB Hungary, 2019).

Az influencerek olyan személyek, akik nagy hatással vannak másokra és képesek befolyásolni a közönségüket. A tartalmaik által válnak népszerűvé és elérhetik a széles közönséget.

Fontos megjegyezni, hogy nem csak akkor lehet influencerről vagy véleményvezérről beszélni, ha valakinek több százezer követője van. Az Instagramon a követők száma alapján megkülönböztethetünk mega-, makro-, mikro- és nano-influencereket is. Általában a megainfluencereknek van több mint 500 ezer követőjük. A makroinfluencerek a 100 ezer és 500 ezer közötti követőszámmal rendelkezők, míg a mikroinfluencereknek 10 ezernél több, de kevesebb, mint 100 ezer követőjük van. Az alatta lévő kategóriába tartoznak a nanoinfluencerek, akiknek bár kevés követőjük van, nagyon fontosak lehetnek, mert aktívabbak és közelebbi kapcsolatot ápolnak a követőikkel (Papp-Váry 2022).

2.1.2 *Influencer marketing fogalma és típusai*

Az influencer marketing különböző módokon definiálható, attól függően, hogy milyen friss irodalmi forrást veszünk alapul. Ez a marketingforma kiemelten fontos a szakemberek számára, akik részt vesznek a vásárlási döntéshozatal folyamatában. Az influencer marketing olyan

eszközként működik, amely befolyásolja és formálja a vásárlói döntéseket, azonban a hatása mindig bizonytalan és kiszámíthatatlan (Brown-Hayes, 2007).

Olyan marketing stratégia, amely a közösségi média népszerű és befolyásos személyiségeire, úgynevezett influencerekre támaszkodik, hogy egy márkát, terméket vagy szolgáltatást promotáljanak. Az influencerek rendelkeznek kisebb-nagyobb követőbázissal, és az általuk közvetített üzenetek nagy hatással vannak a célközönség véleményére és döntéseire (IAB Hungary, 2019).

Az influencer marketing sikerét az alapozza meg, hogy a márkák és az influencerek kölcsönösen előnyös együttműködésben részesülnek. A márkák profitálhatnak azáltal, hogy elérhetik az influencer célközönségét és növelhetik termékük vagy szolgáltatásuk ismertségét. A márka olyan influencert keres, akinek a követői között megtalálhatóak az ideális ügyfelek. Miután megállapodtak, az influencer népszerűsíti a márka termékeit. Az együttműködésért az influencer általában egy előre egyeztetett összegben részesül, mint fizetett reklám, vagy ingyenes terméket, szolgáltatást, esetleg más kompenzációs formát kap (barter együttműködés keretében) (Máté, 2019).

Az influencer marketing lehetővé teszi a márkáknak, hogy hitelesebb és személyesebb módon közelítsenek a célközönségükhöz. A követők gyakran nagyobb bizalmat szavaznak az influencereknek, mint a hagyományos reklámoknak. (IAB Hungary, 2024).

Az influencer marketing tulajdonképpen a klasszikus WoM-marketing, azaz szójareklám (Word of Mouth) modern változata, amelyet a multi- és omnichannel marketing léptetett új szintre. (Veres, 2021) A marketingszakemberek az utóbbi években felismerték a bennük rejlő lehetőségeket, mivel az influenszerek általában stabil felhasználói bázissal rendelkeznek, és követőik elkötelezettek az általuk javasolt termékek vagy szolgáltatások kipróbálásában.

Az influencer marketingben sokféle együttműködési típust és formátumot találhatunk. Ezeket alapvetően a felületek funkciói határozzák meg. Az alábbiakban felsorolom a legnépszerűbb típusokat. Az egyes eszközök és csatornák különböző célokra használhatóak sikeresen (persze nem számítva a szereplő ismertségét) (IAB Hungary, 2019).

A leggyakoribb megoldások a következők:

- YouTube videó - Dedikált, mention, shout out

- YouTube közösségi poszt
- YouTube story
- Instagram poszt (kép, videó)
- Instagram story
- IGTV videó
- Tik Tok videó
- Twitter poszt
- Facebook poszt (kép, videó)
- Facebook story
- Twitch videó - Dedikált, mention, shout out

A formátumokat tekintve is számos megoldással találkozhatunk:

- Kuponok és affiliate marketing
- Nyereményjátékok
- Nagyköveti szerepkör
- Szponzorált blogbejegyzés
- PR/publicity stunt
- Beszélgetésindító
- Takeover
- Esemény promóció
- Vendégposztok
- Bannerek

A különböző kampányok természetesen kombinálhatók, de fontos szem előtt tartani, hogy mindig legyen pontosan megfogalmazva a cél (Influencer Bázis, 2019).

2.2 Cosplay és Cosplayerek

2.2.1 Cosplay és Cosplayer fogalma

A cosplay a „costume play”, vagyis a „jelmez” és a „szerepjáték” szavak lexikális keveréke. Ez azt jelenti, hogy az egyén kiválaszt egy karaktert egy rajzfilmből, televízióból, vagy filmből, játékból vagy más médiából; a karaktert ábrázoló jelmezt készít vagy vásárol, majd a jelmezt online fotókon keresztül vagy a fandomokat ünneplő rendezvényeken való részvétellel osztja meg, ahol a cosplayerek összejönnek, és amelyeket röviden conventions-nek vagy „con”-

nak neveznek. Az ilyen eseményeken az egyén bemutathatja karakterének öltözkését, miközben megtestesíti vagy eljátssza a karaktert, utánozva annak személyiségjegyeit, viselkedését, manírjait és beszédét (Lamerichs, 2011).

Az álarcosbálokban és karneválokban gyökerező első rajongói jelmez az 1939-es New York-i World Sci Fi Con munkája volt, de a 80-as években indult el igazán, miután a résztvevő Nouhuki Takahashi megalkotta a „cosplay” kifejezést az 1984-es LA-i Worldcon után.

Ahogy a tömegmédiá tovább adaptálta a képregényeket, animéket és játékokat a globális fősodorba, egyre több hétköznapi rajongó válik lelkes cosplayerré.

A cosplay jelmezek lehetnek házi készítésűek, vásároltak, vagy mindkettő módosított keveréke. Ezért a cosplay kiterjedhet a ruházatra tervezésre, gyártásra, sminkelésre, kellékkészítésre és egyéb, a ruhakészítéssel kapcsolatos készségekre jelmezek készítésében (Vetle Øien, 2024).

2.2.2 Cosplay, mint szubkultúra

A szubkultúra fogalmát számos értelemben használják (részkultúra, alárendelt kultúra, speciális csoportok kultúrája stb.), illetve ezzel összefüggésben igen különböző csoportokat tekintenek a különböző elméletalkotók szubkultúrának (minden elképzelhető alcsoport, fogyasztási csoportok, etnikai kisebbségek, szexuális kisebbségek, foglalkozási csoportok, különleges helyzetben lévők csoportjainak kultúrái stb.). Másrészt azonban nagyon sok alternatív fogalom van használatban azoknak a társadalmi jelenségeknek és csoportoknak a megnevezésére, amelyekre a szubkultúra kifejezést is alkalmazták már, illetve jelenleg is alkalmazzák (pl. hobbi, csoportkultúra, rajongói kultúra, miliő, életstíluscsoport, színtér, neo-törzs stb.) (Kacsuk, 2005).

Míg a cosplay-t számos tudós szubkultúraként írta le, addig Jenkins (1992) a cosplay-t egy fandomként mutatja be. Egy másik leírás szerint a viselt jelmezek egyfajta a geek médiaműfaj iránti közös érdeklődést mutatnak (Kawamura, 2012; Winge, 2006).

Haenfler (2014) definícióját használva azonban a cosplay egy különálló szubkultúraként értelmezhető, amelynek tagjai sajátos szubkulturális identitást alakítottak ki, ami megkülönbözteti a cosplay-t a többi kultúrától, a geek-kultúra szélesebb körű rajongóitól.

2.3 A Cosplay és a köré épült globális piac

Néhány évvel ezelőtt a cosplay csak szórakoztató hobbi volt egy kisebb csoport számára. Mára szenvedélyes és kreatív művészek hatalmas közösségévé vált, amely szerte a világon elterjedt. Akár iparágnak is nevezhető már. Míg a múltban spray-vel festették a hajukat, és kartonból és olcsó szövetekből építették a jelmezeiket, ma már egész cégek specializálódtak kifejezetten cosplayereknek szánt termékek létrehozására és értékesítésére. Vásárolhatunk stílusos parókákat, díszes kézműves anyagokat, rugalmas festékeket, vényköteles színes kontaktlencsét vagy akár teljes testreszabott jelmezeket és kellékeket is az eBay-en. Bár még mindig az a lényeg, hogy jól érezzük magunkat a cosplayerek nagyon vonzóvá váltak a cégek számára, és nem csak vásárlóként! A közösségi médiában nagy követőkkel rendelkezők szóvivővé, véleményformálóvá és befolyásolóvá váltak – olyan emberekké, akik rendkívül értékesek az online marketingek számára (Kamui, 2017).

A Cosgear felmérése szerint (amelyben 1700 cosplayer vett részt) a cosplayerek 82%-a 16 és 27 év közötti és a cosplayerek 64%-a nő. Évente átlagosan 241 USD-t költenek jelmezekre (kb 88 500Ft) Eseményekre és árucikkekre pedig átlagosan 262 USD (96 290Ft) a költség. A felmérésben résztvettek 70%-a évente 2 vagy több eseményen vesz részt (FMI, 2023).

A globális cosplay ruházati piac 2023-ban 4788,2 millió USD értéket ért el. Az FMI elemzése alapján 2023 és 2033 között a piac várhatóan évi 6,1%-os növekedést mutat, így a végére a bevételek elérhetik a 8656,2 millió USD-t. Az utóbbi években a cosplay egyre nagyobb népszerűségnek örvend világszerte, különösen Japánban, Kínában, Dél-Koreában, az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban (FMI, 2023).

A piac koncentrációja nagy a fejlettebb országokban: Egyesült Államok, Japán, Kína és nyugati európai országok. Ugyanakkor a piac ígéretes szakaszában van a fejlődő gazdaságokban, például az ázsiai és csendes-óceáni térségben, beleértve Dél-Koreát is, mivel számos nemzetközi márka belépett ezekbe az országokba, a szórakoztatóipar és a rendezvényipar növekvő kereslete miatt. Az eladók közötti verseny az anyagtípus, a tematikus jelmezek, az alkalmazások, a minőség, az ár, a termékinnováció, a stílus, a szolgáltatás és a vevői elégedettség alapján zajlik. A főbb szereplők között intenzív a verseny. A gyorsan változó technológiai környezet hátrányosan érintheti az eladókat, mivel a vásárlók folyamatos újításokat és fejlesztéseket várnak el az online vásárlás során. A jelenlegi forgatókönyv arra

kényszeríti az eladókat, hogy az erős piaci jelenlét elérése érdekében megváltoztassák és finomítsák egyedi értékjavaslatukat (Arizton, 2023).

Számos tényező irányítja a globális cosplay ruházati piacot. A San Diego-i Kongresszusi Központ adatai szerint a 2019 júliusában megrendezett 50. éves Comic-Con több mint 135 000 résztvevőt regisztrált. Ez a tényező kulcsszerepet játszik a cosplay ruházat elterjedésének befolyásolásában szerte a világon. A szuperhős-képregények iránti fogyasztói érdeklődés szintén döntő tendenciaként jelenik meg. Az olyan vállalatok, mint a Marvel és a DC jelenleg uralják az Egyesült Államok piacát, köszönhetően a szuperhős-képregények gazdag portfóliójának. Emellett az új anime sorozatok megjelenése valószínűleg növeli a piac méretét az előrejelzési időszakban. Például 2021 márciusában a Netflix Inc. nyilvánosságra hozta új anime-műsorok bemutatását a tokiói AnimeJapan 2021 Expón (FMI, 2023).

A globális cosplay ruházati piactípus, termék, alkalmazás és végfelhasználó alapján szegmentálódik.

- A típus alapján a cosplay ruházati piacot játékkerifériákra és animeperifériákra szegmentálták.
- A termék alapján a piacot high-end, medium és low end szegmentálják.
- A cosplay ruházati piac jelentkezés alapján ifjúsági és felnőtt csoportra szegmentálódik)
- A végfelhasználó alapján a piac vállalati, otthoni, iskolai és egyéb szegmensekre oszlik.

A szegmensek közötti növekedés segít elemezni az iparágak csekély növekedési szegmenseit, és értékes piaci áttekintést és piaci betekintést nyújtani a felhasználóknak, hogy segítsék őket az alapvető piaci alkalmazások azonosítására vonatkozó stratégiai döntések meghozatalában (Data Bridge Market Research, 2021).

A globális cosplay jelmezek és parókák piaca erősen fragmentált, számos vezető szereplővel. Az iparág lassú mértékű koncentrációt mutat, amelynek kulcsszereplői közé tartozik a Rubies II, a Halloweencostumes.com, az FM-Anime, a Sky Costume, az Epic Cosplay Wigs, az Ezcoplay, az Abracadabra NYC, a Miccostumes.com és a Distortions Unlimited. A piacon működő cégek új üzleti modellekre és portfóliófejlesztésre összpontosítanak a növekedés érdekében, különösen a vásárlói kapcsolatok menedzsmentjére (CRM), mind online, mind offline közegben. A cosplay jelmezek és parókák piacán fokozódni fog a verseny a termékek szélesítése és a növekvő vásárlói bázis következtében (Arizton, 2023).

Azonban számolni kell ipari korlátozásokkal is. A cosplay események népszerűségének növekedésével egyre többen választják a DIY (csináld magad) jelmezeket, mivel a jelmezek ára folyamatosan emelkedik. Az emberek inkább saját maguk készítik el jelmezeiket a költségek csökkentése érdekében, ami növeli kreativitásukat a felhasznált anyagok, színek és részletek tekintetében. DIY jelmezekkel a cosplayerzők évente új kosztümöket tudnak készíteni alacsonyabb áron, mint amennyibe a boltban vagy online vásárolt jelmezek kerülnek. Ezek a tényezők várhatóan visszafogják a cosplay jelmezek és parókák piacának növekedését. A saját tervezésű jelmezek segítségével az egyének kitűnhetnek mások közül, és az anyagok újra felhasználhatók más karakterekhez a jövőbeni jelmezalkotások során, így lehetővé téve a kreatív készségek fejlesztését is (Arizton, 2023).

2.4 A magyar cosplay kultúra

Solti Antal, a 2008-as őszi Animecon szervezője és sajtófőnöke nyilatkozta azt az Index újságírójának, hogy az első hazai cosplayversenyt 2005 őszén megtartották. (Nagy, 2008)

A Magyar Anime Társaság (MAT) különleges utat járt be az anime és cosplay kultúra népszerűsítésében Magyarországon. A Sakuracon és Animecon rendezvények összevonásával a MAT képes volt kis létszámú eseményeit több ezer fős rendezvényekké alakítani. A cosplay iránti lelkesedés gyorsan a rendezvények vonzerejévé vált, ezért született meg a Cosplay.hu ötlete. Ez a platform lehetőséget biztosított a hazai cosplayereknek a képek és gondolatok megosztására, valamint a versenyek fejlesztésére. Az időszak jelentős technikai különbségeit figyelembe véve, mint például a Facebook és YouTube korai szakasza, a Cosplay.hu mára archívummá alakult, amely megőrzi a múlt emlékét. (Lévai, 2022)

A hazai animés kultúra fejlődése a médiában is megnyilvánult. A Cosplay.hu-nak hamarosan saját rovata lett a Mondo Magazinban és éveken át szállították az interjúkat, cosplayer és animés cikkeket. Megszületett kabalafigurájuk Kitsuko. Reformokat hoztak a cosplayversenyek szabályaiban is, melyek nagy része a mai napig érvényes.

A MAT azonban idővel belső konfliktusokkal nézett szembe. A Mondo és Holdfény összevesztek. 2015 végén a Cosplay.hu kiszállt a Mondoconból, de a PlayIT felkérése révén sikeres partnerséget alakítottak ki, mely lehetővé tette számukra, hogy erőteljes jelenlétet építsenek ki a Budapest Comic Con-on. (Lévai, 2022)

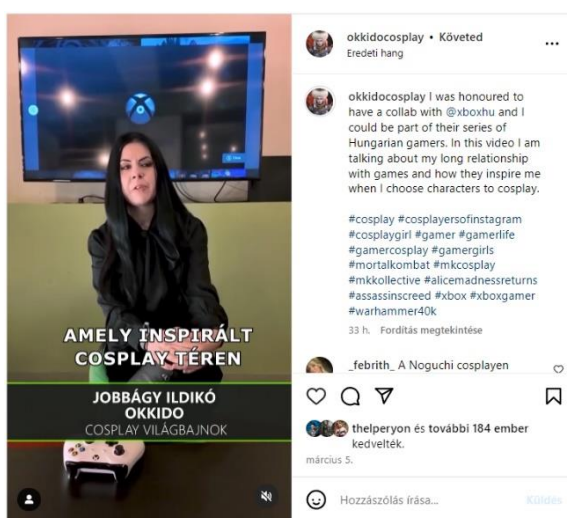
A mini rendezvények, mint a Cosplay Party és a Farsang, a Fantasy Expó keretein belül egyesültek, amely mára a második legnagyobb animés/cosplayes eseménnyé nőtte ki magát Magyarországon. A rendezvény látogatottsága a mai napig folyamatosan növekszik, és 2022-re már 2000 résztvevőt vonzott. A szervezők folyamatosan azon dolgoznak, hogy a cosplayers számára támogató közösséget teremtsenek, ahol a hobbi összefonódik a munkával, lehetőség nyújtva anyagi juttatásokra vagy belépőkre a rendezvényekre. Ezzel a Cosplay.hu munkájának köszönhetően a hobbi egyre inkább elismert és támogatott tevékenységgé válik Magyarországon. (Lévai, 2022)

Hazánkban is számos cosplayer van, akik nagy tapasztalattal rendelkeznek, és több cég is együttműködik velük.

Egyik ilyen név Okkido cosplay/Jobbágy Ildikó - világbajnok, többszörösen díjazott, cosplaytervező. Közel 2 évtizedes tapasztalattal rendelkezik. Kiemelkedő versenyeredményei közé tartozik a 2017-es chicagói Crown Championships of Cosplay világbajnokság, ahol első helyezést ért el Ordo Hereticus cosplayével. Cosplayer tevékenysége mellett rendszeres vendége külföldi rendezvényeknek, ahol gyakran zsűrizi a helyi és nemzetközi versenyek résztvevőit (skvot, 2024).



SKVOT- Cosplaytervezés kezdőknek plakát



Xbox együttműködés

Ahogy a külföldi rendezvényeken, úgy nálunk is egyre több szponzor csatlakozik a rendezvényekhez. Erre példa a Mondocon holnapján látható felsorolás.



MondoCon rendezvény szponzorai

A Budapest Comic Conon népszerű nemzetközi cosplayerekkel találkozhatunk, hiszen a Cosplay.hu csapatával együttműködésének köszönhetően. A rendezvény számos izgalmas programot kínál, például kerekasztalbeszélgetéseket és személyes találkozókat a vendégekkel, valamint érdekes workshopokat. Emellett megrendezésre kerülnek a cosplay versenyek, különböző tematikákban. (Budapest Comic Con

BUDAPEST / HUNGEXPO / 2025. JÚNIUS 14-15.
Színészek Képregényalkotók Cosplay Programok Árúrok
JEGYVÁSÁRLÁS

Népszerű **nemzetközi cosplayerekkel** is találkozhat a Budapest Comic Conon! A legjobb cosplay élményekért már negyedik éve a **Cosplay.hu** csapatával működünk együtt, akik teljes mértékben a 2025-ös Budapest Comic Con cosplay részlegének felelősei.

Készüljete fel a **kerekasztalbeszélgetésekre**, a **személyes találkozásokra nemzetközi vendégeinkkel** is, az érdekes **workshopokra**, és persze újra megrendezésre kerülő, az elmaradhatatlan **cosplay versenyek** is, amelyek különböző tematikában is megrendezésre kerülnek. Ne izguljatok, a verseny kiírásról időben tájékoztatunk benneteket.

Korábbi cosplayer vendégeink

Budapest Comic Con eddigi nemzetközi cosplayer vendégei

2.5 Cosplay és a marketing

2.5.1 Cosplay és hírnév

A cosplay jelentése és szerepe az évek során jelentősen átalakult, különösen a közösségi média, mint például az Instagram térnyerésével. Az online platformok lehetőséget biztosítanak a cosplayerek számára, hogy identitásukat márkaként építsék fel, és társadalmi tőkét halmozzanak fel. A közösségi média lehetőséget ad arra, hogy a cosplayerek szélesebb közönséghez jussanak el, és akár mikrocelebökké váljanak. Ahhoz, hogy a cosplayerek sikeresek legyenek a modern digitális korban, fontos, hogy aktívan használják ezeket a platformokat, és folyamatosan fejlesszék online jelenlétüket (Haborak, 2020).

Tekintettel arra, hogy a cosplay magában foglalja az „én” bemutatását fotókon keresztül és személyesen a rendezvényeken, a Facebook-oldal használatának és a felhasználó által választott módnak a kapcsolata, az hogyan reprezentálja magát online, fontos információkat szolgáltat a felhasználóról/ önmagáról. Az áttekintés következő részében bemutatom a kapcsolatot a következők között: a hírnév, a közösségi média használata és cosplay.

Az elmúlt néhány évben a mainstream figyelem egyre inkább a cosplayre irányul, mint hobbi, olyan tévéműsorok révén, mint a Heroes of Cosplay, a Face Off, és a King of the Nerds. Így az egyes cosplayerek egyre népszerűbbek, és a hírességekhez hasonló státuszt érnek el a közösségen belül és kívül (Johnston, 2013).



Ezek a cosplayerek tökéletesen képviselik a Senft (2008) által megalkotott mikrohírességet. A cosplayerek, köztük Yaya Han, Kamui, Scruffy Rebel, Jessica Nigri és Riddle szerepeltek olyan televíziós műsorokban, mint a Heroes of Cosplay, a Face Off és a Revenge of the Nerds, fizetést kaptak azért, hogy vendégként utazhassanak a kongresszusokra, és szponzori lehetőségeket kaptak a cosplay anyagszállítóktól. Ezek az egyének viszonylag ismeretlenek a saját szubkultúrájukon kívül, és az internetet használják arra, hogy fenntartsák és kezeljék a képviselt személyiségüket.

A magasabb szintű elismertséggel és hírnévvel rendelkező cosplayerek gyakran használják a közösségi médiát a rajongókkal való kapcsolattartásra. A Facebook Artist Page népszerűvé vált a cosplayerek számára, hogy kapcsolatot teremtsenek közönségükkel. A művészoldalak a „Like” opciót is használják, amely lehetővé teszi más Facebook-felhasználók számára, hogy kövessék az oldalukat. A kedveléseket az egyes oldalakon összesítik így nagyon könnyű összehasonlítani, hogy az egyes híres cosplayereknek hány „like” -ja van. (Johnston, 2013).

A cosplay közösség egy olyan rendszerben működik, amelyben a cosplayserek, akik visszaadják és megosztják képességeiket másokkal a közösségen belül, több figyelmet és pozitív visszajelzést kapnak, és általában ismertebbek a közösségen belül. Kamui és Yaya Han két példa erre, hiszen igyekeztek megosztani tudásukat oktatóprogramokon keresztül, míg Kamui még könyveket is kiadott, amelyekben részletesen bemutatja a kellékkészítés módszereit.

2.6 A Cosplay és közösségi média

2.6.1 A közösségi média fogalma

A közösségi média fogalmának végleges megalkotása kihívást jelent, hiszen az ide tartozó platformok és megoldások folyamatosan változnak. Minden megközelítés más-más definíciót eredményez. Jelenleg három különböző definíciót szeretnék bemutatni.

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája”

Tuten–Solomon, 2013

„A közösségi média internet-alapú alkalmazásokból áll, melyek a web 2.0-ra épülnek és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt.”

Montoya, 2011; Johnston, 2011

„A közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül”

Johnston, 2011

2.6.2 Cosplayerek és az Influencer marketing kapcsolata

A cosplay és a marketing összefonódásának egyik formája a brandek és a cosplayerek közötti együttműködés. A vállalatok gyakran lépnek kapcsolatba olyan cosplayerekkel, akik nagy követőbázissal rendelkeznek, hogy népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Ezen partnerségek keretében a cosplayerek olyan tartalmakat hozhatnak létre, amelyek a márka termékeit mutatják be, részt vehetnek eseményeken a márka nagyköveteiként, vagy akár limitált kiadású cosplay jelmezeket is tervezhetnek a márka inspirációjára. A cosplayerek lelkesedésének és kreativitásának felhasználásával a márkák elérhetnek egy erősen elkötelezett és specifikus közönséget. Ilyen együttműködésre számos példát találni:

Lightning cosplay csapata az elmúlt években olyan cégekkel dolgoztak, mint a Blizzard Entertainment, a Bethesda, a Logitech, a THQ Nordic vagy a Square Enix, és keltették életre ötleteiket. Facebook, Instagram és YouTube csatornájukon is kínálnak közösségi médiapromóciót, például előrehaladásról készült képeket és készítési videókat tesznek közzé. Egyesítik a kézművességet és a promóciót (Lightning cosplay).



Widowmaker - Overwatch



Death and Fury - Darksiders III

Svetlana és Benni (Kamui cosplay), mint a legnépszerűbb cosplay, craft és játéktartalom influencer világszerte, kidolgozott jelmezeikről és oktató barkácstartalmukról ismert. Amellett, hogy példaképek egy egész generáció számára, gyakran márkákkal és kiadókkal is együttműködnek, hogy pozitív, egyedi és hiteles kampányokat hozzanak létre, amelyek emberek millióit érik el (insight.gg).



[SHOP](#)
[BLOG](#)
[LEARN COSPLAY](#)
[ABOUT](#)
[PORTFOLIO](#)
[MY ACCOUNT](#)

0.00 \$

PROMOTIONS

YOUTUBE
1.1m

INSTAGRAM
1.1m

TIKTOK
1.4m

FACEBOOK
1.8m

TWITTER/X
143k

WHAT WE'RE OFFERING

"As some of the world's most successful cosplayers, crafting and gaming influencers, Kamui Cosplay are best known for their elaborate costumes and engaging DIY content. They are role models for a whole generation of newcomer cosplayers, which is why many companies and publishers regularly commission partnerships with Svetlana and Benni. Their uniquely positive and, above all, authentic content reaches millions of viewers." - [insight.gg](#)

You want us to promote your video game or product? Hit us up! We love to combine costume and prop creation with brand promotions over YouTube, TikTok, Instagram and more. With the support of our talent management [insight.gg](#) we are focused collaborations with video game and pop culture brands, community events and Social Media campaigns.





DIY PROJECTS



EVENT PROMOS



PRODUCT DEMOS

Kamui cosplay promóciói

A közösségi médiás marketing hihetetlenül sikeres, és a vállalatok természetesen azt szeretnék, hogy a széleskörű és nagy közönséggel rendelkező emberek említsék őket. Ezek az emberek nem csak befolyásolni tudják a rajongóikat, de pozitív véleményt alkothatnak egy márkáról, sőt, akár növelhetik is a keresletet egy termék iránt. Különösen a cosplay közösség influencereinek van jó hírneve, a rajongótáboruk megbíznak bennük, és közvetlen kapcsolatuk van emberek széles csoportjával. A közösségi média csatornáik tökéletes játszóteret kínálnak a promóciós kampányokhoz. Ezen befolyásolók nélkül a vállalkozásoknak hatalmas költségvetést kell költeniük, hogy ugyanazt az elérést érhék el saját csatornáikon. (Kamui, 2017)

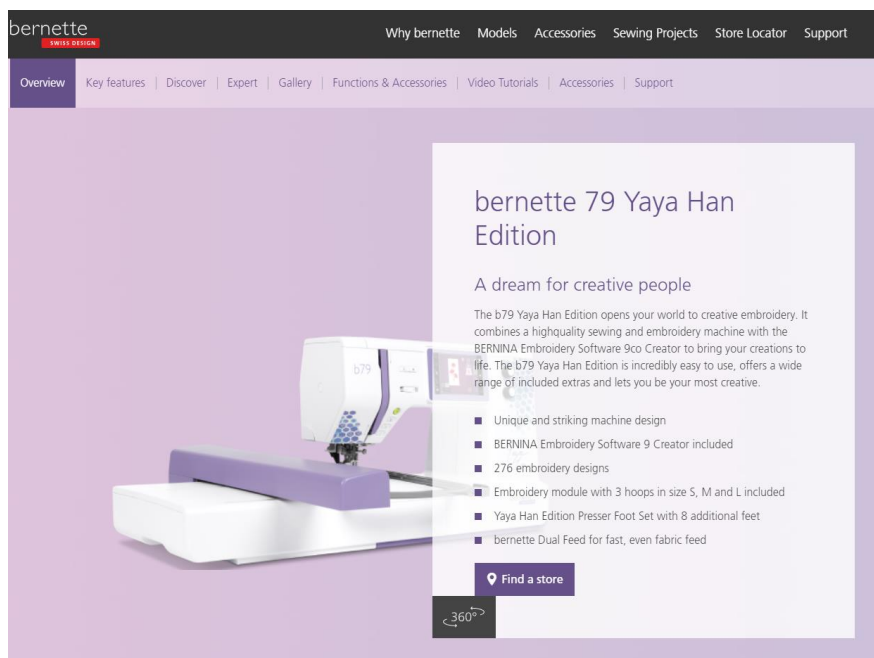
Ezenkívül a cosplay találkozók és rendezvények a márkák elsődleges marketing lehetőségévé váltak. Ezek az események több ezer résztvevőt vonzanak, akik nagyon lelkesek a cosplay iránt. A márkák felállíthatnak standokat, vagy támogathatnak cosplay versenyeket, hogy növeljék ismertségüket és elérjék a lehetséges vásárlókat.

Ilyen támogatásra példa az Europa Cosplay Cup döntőjének szponzorálása a Cosplayshop.be által, ahol idén már 20 országból érkeznek döntősök, köztük Magyarországról is. (2022-ben és 2024-ben én képviseltem Magyarországot)



Europa Cosplay Cup Instagram oldala - egyik szponzor

A márkák együttműködhetnek a népszerű cosplayerekkel a szponzorált tartalmak vagy befolyásoló kampányok során, hogy szélesebb közönséget érjenek el, és hírnevet keltsenek termékeik vagy szolgáltatásaik körül. Ilyen kollaboráció jött lépre Yaya Hannal és bernette-tel és Berninával 2022-ben. Yaya hihetetlenül szerencsésnek bizonyult, hogy több globális vállalattal is együttműködhetett a tech, a varrás és a kézműves iparágakban. Egyik fő iránya cosplay-központú termékek létrehozása a tömeges kiskereskedelem számára, valamint olyan tartalmak létrehozása, amelyek oktatják és inspirálják az alkotói közösséget.



Yaya Hannal és bernette kollaborációja

De vehetjük például Tiffany Gordon Cosplayt is, akit számos cég szponzorál és ezeket a weboldalán is feltünteti.



Tiffany Gordon Cosplay szponzorai

Összefoglalva, a cosplay és a marketing kölcsönösen előnyös kapcsolatban fonódott össze. A cosplay egyedülálló lehetőséget biztosít a márkák számára, hogy kapcsolatba lépjenek szenvedélyes rajongóival és elérjék a célközönséget. A cosplay közösség kreativitásának és lelkesedésének felkarolásával a marketingesek olyan hatékony marketingeszközt használhatnak, amely túlmutat a hagyományos hirdetési módszereken.

3 Anyag és módszer

Nagyon fontosnak tartottam, hogy a kutatási területemet a lehető legközelebből megismerjem, ezért mind szekunder, mind primer forrásokat is elemeztem, mivel ezek a módszerek tökéletesen kiegészítik egymást. A szekunder források a korábban már összegyűjtött forrásokat tartalmazzák és összegzik, a primer kutatások pedig teljesen új területekre, információkra és véleményekre világíthatnak rá. A szekunder adatok elemzése megfelelő háttérrel biztosított ahhoz, hogy a kutatáshoz illeszkedő primer módszert meghatározzam. A primer kutatás a korábban összegyűjtött szekunder kutatáson alapult.

3.1 Szekunder kutatás

Mivel a marketing a cosplay világában viszonylag új, ezért nehéz volt könyv formájában megjelent szakirodalmat találni. Ugyan már kis számban készültek könyvek az általam vizsgált témáról, mégis online, az interneten leltem rá a számomra megfelelő információval rendelkező szakirodalmakra. Ebből kifolyólag a forrásaim 90%-át online folyóiratok és szakcikketek teszik ki, angol és magyar nyelven egyaránt. Ezekből a forrásokból jutottam részletes tudáshoz például a cosplay pontos behatárolásához. Ebben a témában sokat segített Kacsuk Zoltán által szerzett Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek szakcikke, továbbá Yuniya Kawamura angol nyelvű könyve, melynek címe: Fashioning Japanese subcultures, illetve Vetle Øien Cosplay Trend Report 2024 című cikke. Ezen túlmenően, bővítettem a tudásomat a legjelentősebb influencer marketing lehetőségekről, amelyben különösen a Duncan Brown és Nick Hayes által írt „Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers?” című könyv nyújtott segítséget.

Találtam fontos adatokat az cosplay közösség vásárlási szokásairól is, ami fontos alapot adott kutatásom összeállításában. Ezen kívül felkerestem néhány magyar és külföldi cosplayert különböző közösségi média platformokon, hogy megfigyeljem, miként működnek és alkalmazzák a szakirodalomban említett technikákat a gyakorlatban.

3.2 Primer kutatás

3.2.1 Online kérdőív

Kutatásom online kérdőív segítségével történt, amelynek kitöltése a 2024.10.18.-2024.10.30. közé eső időszakban volt lehetséges. A kérdőívet a Google kérdőív szerkesztő és kezelő felületén hoztam létre.

A kérdőív szerkesztésekor arra törekedtem, hogy a lehető legváltozatosabb kérdéssort állítsam össze, hogy fenntartsam a kitöltők érdeklődését. Összesen harminc kérdést tettem fel, amelyek közül tizenkilencben egyetlen válasz kiválasztására volt lehetőség. Öt kérdés esetén a kitöltők több választ is megjelölhettek. Ezen kívül a kérdőívben két skálás kérdés is szerepelt, ahol a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a megadott tulajdonságokat. Végül négy nyitott kérdést is feltettem, köztük egy asszociációs kérdést.

Különböző kérdéscsoportokat állítottam össze a következőképpen:

Elsőként felmértem az ismereteiket a cosplayel kapcsolatban, majd arra voltam kíváncsi, hogy hol és mikor találkoztak vele először. Ezután konkrétan az általuk figyelemmel kísért cosplayerek megnevezésére és a követett személyek számának megjelölésére is sor került, illetve, hogy ezt milyen közösségi média felületen teszik. Majd a válaszolókat arról kérdeztem, hogy milyen termékeket vásároltak cosplayerek ajánlására, és hogy mennyire egyezett az ő véleményük a cosplayer véleményével. Továbbá érdeklődtem a cosplayezési szokásaikról. A kérdőív végén a személyes adatok megadására került sor, ahol a kitöltők neme, életkora, jövedelme és iskolai végzettsége lett vizsgálva.

A kérdőív megosztása közösségi oldalakon (Facebook, Instagram) történt, amelyek főleg a cosplay témakörére összpontosítanak. Ezen kívül a hólabda módszert alkalmazva a saját profilomon is megosztottam a kérdőívet, és arra kértem ismerőseimet, hogy ők is osszák meg, hogy megosztásukkal a kérdéseim a lehető legtöbb emberhez eljuthassanak.

A kérdőív nagysága: A kérdőívet végül 114 fő töltötte ki. A minta háttérváltozók szerinti megoszlását az 1. táblázatban mutatom be.

1.táblázat: A válaszadók háttérváltozóinak eloszlása, % (N=114)

Leírás	N=elemszám	%
Összes válaszadó	114	100
Válaszadók neme		
Nő	89	78,1
Férfi	25	21,9
Életkor		
> 25	56	49,1
26-35	45	39,5
36-40	6	5,3
41 +	7	6,1
Iskolai végzettség		
Általános iskola	8	7
Szaktanácsképző iskola	8	7
Középiskola/Gimnázium	54	47,4
Felsőfokú végzettség/Egyetem	44	38,6
Lakóhely		
főváros	55	48,2
megyeszékhelyi város	11	9,7
Egyéb város	28	24,6
község, falu	20	17,5
Jövedelem		
Nincs állandó jövedelem	28	24,6
Nehezen élek meg belőle	7	6,1
Éppen megélek belőle	27	23,7
Kiadásaim fedezésén felül félre is tudok tenni belőle	52	45,6

A kérdőív feldolgozásánál SPSS programot használtam. A skála jellegű kérdéseknél átlagot és szórást számoltam, a továbbiaknál százalékos formában dolgoztam fel az eredményeket.

Az asszociációs kérdések eredményeit szófelhő formájában mutatom be, ahol a betűméret a válaszok számának arányát tükrözi. A dolgozatomban szereplő szófelhőket a <https://wordart.com/> weboldalon készítettem el. A kérdőív a 1. mellékletben található.

4 Kutatási eredmény

4.1 Online kérdőív eredményei, elemzése

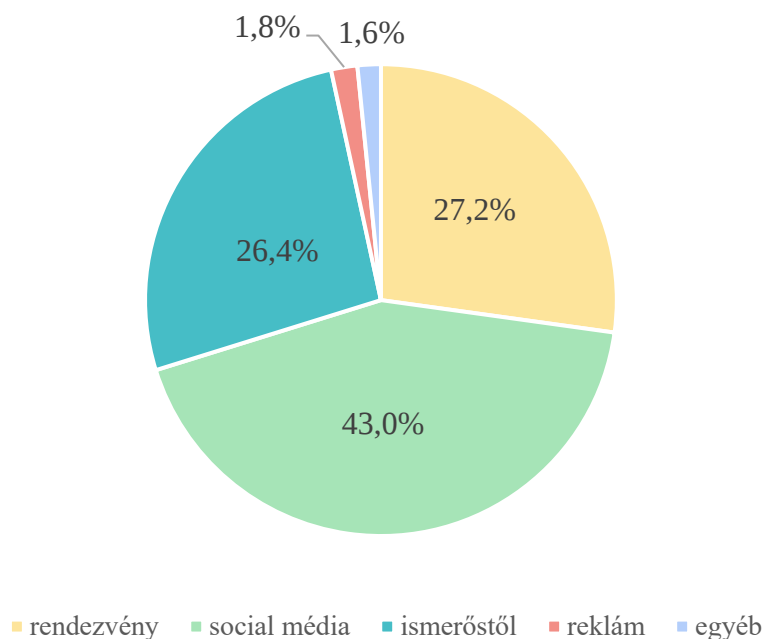
A kérdőívem első kérdése az volt, hogy mi az első dolog, ami eszébe jut az cosplay szó hallatán. 48 különböző szó szerepelt az összesítés után. A válaszok az 1. ábrán láthatók, ahol a betűk mérete az adott szó előfordulásának gyakoriságával függ össze.



1. ábra: Szófelhő a cosplay kifejezés alapján összegyűjtött asszociációkból

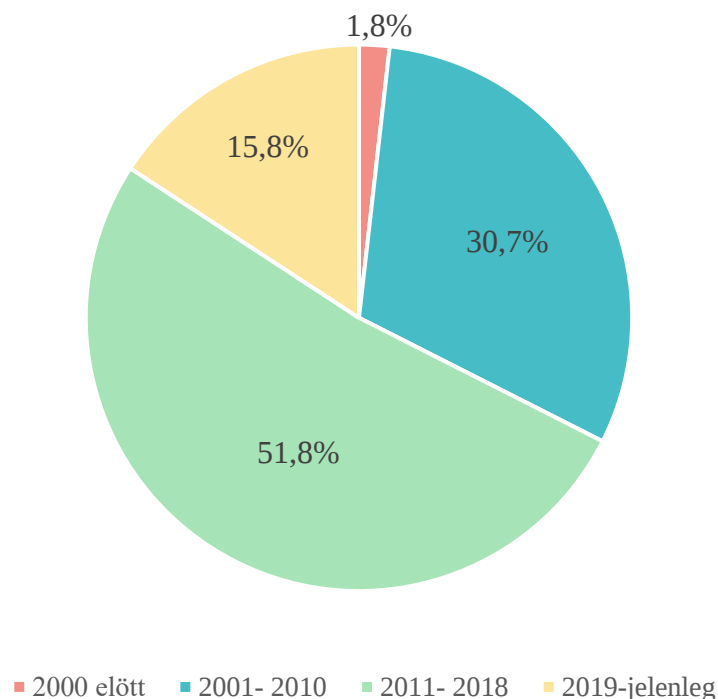
A fenti ábrán jól látható, hogy mennyi első gondolat fogalmazódott meg a kitöltőkben. A legtöbb esetben a kreativitás, beöltözés, jelmezek és hobby szerepelt. Ez alapján megállapítható, hogy a cosplay szó hallatán a válaszadók többsége pozitív és kreatív élményeket, valamint közösségi és szórakoztató aspektusokat emel ki. A jelmezkészítés, a karakterek szeretete és a közös élmények kiemelik a cosplay kulturális jelentőségét, és azt sugallják, hogy a cosplay nem csupán egy hobbi, hanem egy formája az önkifejezésnek, a barátkozásnak és a művészet megjelenítésének. A válaszok alapján a cosplay egy olyan tevékenység, amely motiváló kihívásokat, kreatív lehetőségeket és közösségi élményeket kínál a résztvevők számára.

Miután behatároltam, hogy mit jelent a cosplay a kitöltőknek, arról kérdeztem őket, hogy hol (2.ábra) és mikor (3.ábra) találkozta először vele.



2. ábra: A kitöltők cosplay ismeretének forrásai, % (N=114)

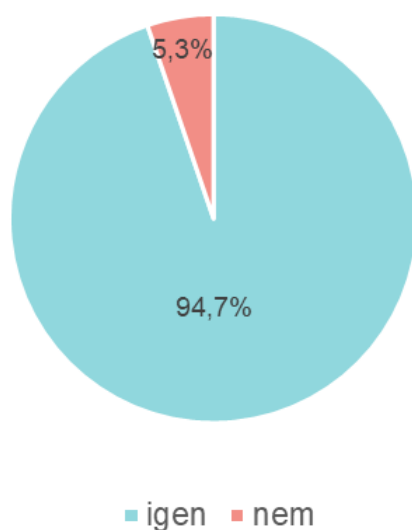
Az ábrán jól látható, hogy a válaszadók jelentős része, majdnem fele (43%), a social médiát jelölte meg elsődleges forrásként, ahol először találkoztak a cosplay-kultúrával. Ez azt mutatja, hogy a social média platformok, mint például Instagram, TikTok vagy Facebook, kulcsszerepet játszanak a cosplay népszerűsítésében és terjesztésében. A vizuális tartalmak gyors megosztása és a közösségi interakciók lehetősége hozzájárul ahhoz, hogy a cosplay iránti érdeklődés könnyen és gyorsan terjedjen. Ezt követte szorosan egymás mellett a rendezvényeken (27,2%) és ismerősektől (26,4%) való értesülés. A rendezvények, például anime, manga vagy comic con események, szintén jelentős forrást képviselnek a cosplay iránti első tapasztalatokban. Ez azt jelzi, hogy az élő események lehetőséget adnak a közvetlen élményre, a közösségi kapcsolatok kialakítására és a cosplay bemutatására, ami tovább növeli a népszerűséget. Az ismerősektől való értesülés is fontos szerepet játszik az érdeklődés kialakulásában. Ez alapján a baráti és ismeretségi körök meghatározó tényezők a cosplay közösség építésében, valamint az új tagok bevonásában. A válaszok többi része, amely reklámot (1,8%) és egyéb forrást (1,6%) említ, viszonylag alacsony arányt képvisel. Ez arra utal, hogy a cosplay népszerűsítésének fő motorja a közvetlen tapasztalat és a közösségi interakció.



3.ábra: A kitöltők első találkozása a cosplayel, % (N=114)

A 3. ábra adatai alapján a cosplay iránti érdeklődés időbeli eloszlása jól megfigyelhető. A válaszok azt mutatják, hogy a legtöbben 2011 és 2018 között találkoztak először ezzel a kulturális jelenséggel, mivel a válaszok 51,8%-a az erre az időszakra esik. Ez arra utal, hogy a cosplay egyre népszerűbbé vált az utóbbi években, valószínűleg a közösségi média és a popkultúra növekvő hatása révén. A 2001-2010 közötti időszak is jelentős, hiszen a válaszok 30,7%-a ebben az évtizedben találkozott először a cosplay-el. Ez a növekvő trend előfutáraként is értelmezhető, amely a 2011-2018 közötti évek óta folytatódott. A legkisebb százalékos arány (1,8%) a 2000 előtt találkozott cosplay-el válaszoknál tapasztalható, ami arra utal, hogy a cosplay akkoriban még nem volt széles körben elterjedt Magyarországon, kezdetleges formáját mutatta, és sokkal inkább a geek és popkultúra szubkultúrájára korlátozódott. A 2019 és napjaink közötti időszakban a részesedés 15,8%, ami azt jelzi, hogy a cosplay iránti érdeklődés továbbra is aktív, bár a legnagyobb bumm már a korábbi években megtörtént. Ez a csökkenés lehet egy természetes ciklus része.

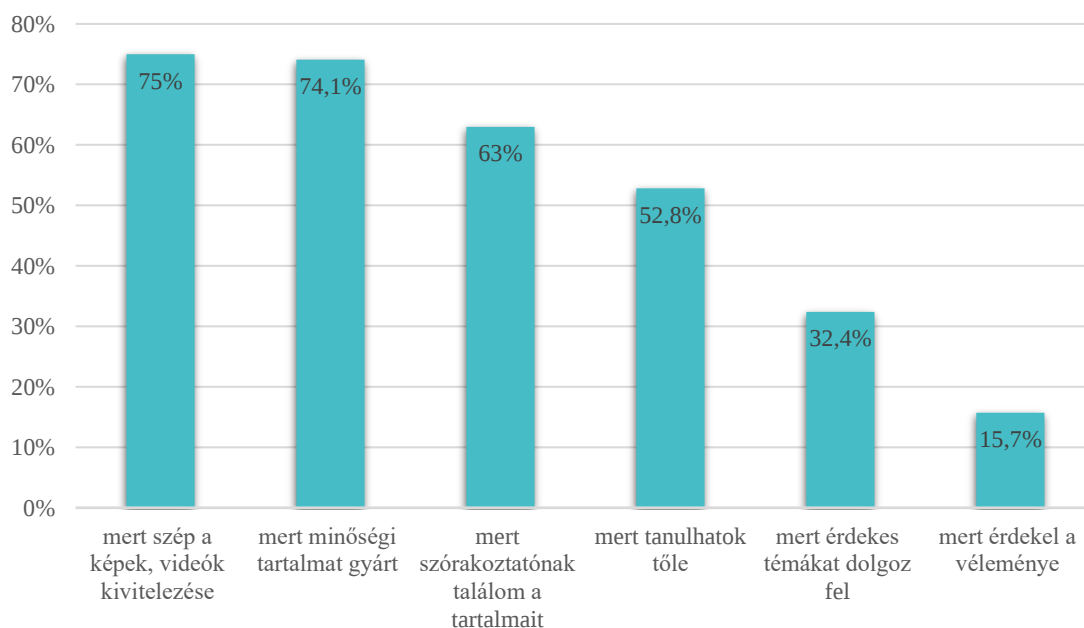
Következő kérdésemben felmértem az cosplayerekre vonatkozó követési arányt a kitöltők körében. Ennek eredményét a 4. ábrán szemléltetem. A megkérdezettek 94,7%-a igennel válaszolt, 5,3% pedig azt válaszolta, hogy nem követ egyetlen cosplayert sem semmilyen közösségi oldalon.



4. ábra: A cosplayerek követési aránya a kitöltők által, % (N=114)

Az adatok alapján a kitöltők körében a cosplayerek követési aránya rendkívül magas, ami azt jelzi, hogy a cosplay kultúra jelentős érdeklődést vált ki a válaszadókban. Ez a tendencia arra utal, hogy a cosplay nem csupán egy hobbiként van jelen a közösségi médiában, hanem egy meglehetősen népszerű és aktívan követett közösségi jelenség.

Feltettem nekik azt a kérdést is, hogy miért követnek vagy nem követnek cosplayert. Itt a válaszadók természetesen több választ is megjelölhettek.



5. ábra: A kitöltők cosplayer követésének okai, % (N=108)

A kérdőív alapján a cosplayt követők motivációi több szempontból is árnyaltak, és különböző elemekre építenek. Az adatok a következő megállapításokat teszik lehetővé:

- Szórakoztatás és minőség: A válaszadók döntő többsége (63%) a cosplayt szórakoztatónak találja, és e mellett a minőségi tartalom kiemelkedően fontos a számukra, amit 74,1%-os arányban emeltek ki. Ez arra utal, hogy a cosplay közössége a szórakoztatás mellett a tartalom magas színvonalát is elvárja.
- Vizuális élmény: A képek és videók kivitelezésének szépsége különösen fontos, hiszen 75% jelezte, hogy ezek miatt is követi a cosplayt. Ez a lehetőség nemcsak a cosplay munkák esztétikájának elismerését mutatja, hanem azt is, hogy a vizuális hatás jelentős szerepet játszik a követés motivációjában.
- Tanulás és érdeklődés: A kitöltők 52,8%-a említette, hogy tanulhat tőle, ami arra utal, hogy a cosplay nem csupán szórakozási forma, hanem egy tanulási lehetőség is, amelyre a közösség nyitott. Ugyanakkor 15,7% azért követi a cosplayt, mert érdekli a véleménye, ami a közvetlen interakció és a véleményformálás iránti igényt tükrözi.
- Témák és érdeklődés: Az érdekes témák feldolgozása a válaszadók 32,4%-ának szimpatikus, ami arra utal, hogy a cosplay nemcsak a karakterek ábrázolásáról szól, hanem releváns és különböző kulturális elemek bemutatásáról is.

A nem követő válaszadók aránya viszonylag alacsony, válaszaik érdekes mintázatokat mutatnak, amelyek betekintést nyújtanak abba, hogy mit gondolnak a cosplay kultúráról: preferenciák a tartalommal kapcsolatban, miszerint „halálra photoshopolt kész képeket” nem szívesen néznek, rámutat arra, hogy a cosplay előadások valóságos megjelenítését részesítik előnyben.

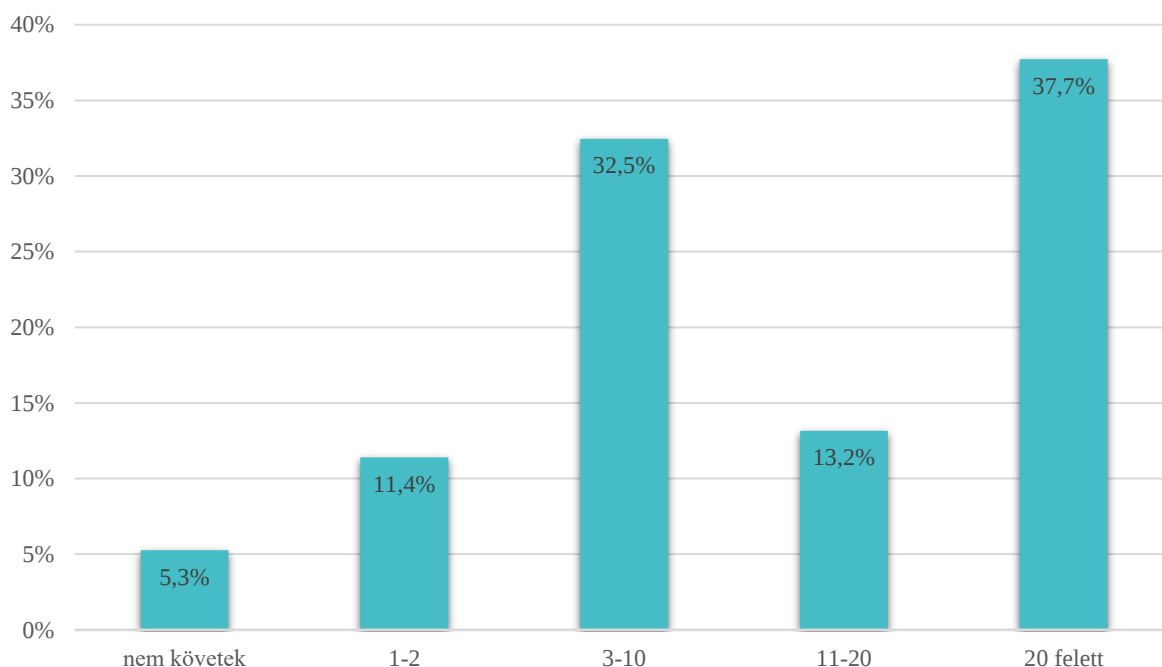
Az érdeklődésük a téma iránt megvan, de a konkrét személyek követése nem elég vonzó a válaszadók számára ahhoz, hogy aktívan kövessenek bárkit.

Az a megállapítás, miszerint „Ugyan van pár barátom, aki csinál cosplayt, de ők inkább hobbi szinten” arra utal, hogy a válaszadók közvetlen környezetükben találkoznak a cosplayerekkel, azonban nem érzik szükségét, hogy online kövessék a híresebb cosplayereket. Ez a válasz a közvetlen kapcsolatok és a személyes tapasztalatok fontosságát hangsúlyozza.

Ezt követően azt is megvizsgáltam, hogy hány cosplayert követnek a kitöltők a közösségi médiában. Ennek eredményét az 6. ábrán mutatom be. Öt válaszlehetőséget adtam meg amely alapján megjelölhették, hogy hány cosplayert követnek. Az eredmények azt mutatják, hogy

jelentős arányban követnek cosplayereket a válaszadók, ami azt jelzi, hogy a cosplay kultúrája népszerű és sokak számára vonzó.

A válaszadók 37,7%-a 20 vagy annál több cosplayert követ, ami azt jelzi, hogy létezik nálunk is egy elkötelezett közönség, amely aktívan érdeklődik a különböző cosplay művészek iránt. Ez a csoport valószínűleg mélyebb érdeklődést mutat a jelmezek, a karakterek és a különböző rendezvények követésére, ahol a cosplay a középpontban áll. A második legnagyobb csoport, a 3-10 cosplayert követő 32,5%-kal. Ezzel szemben a 11-20 cosplayert követők aránya 13,2%, ami viszonylag alacsonynak tekinthető. A legkisebb csoportot a 1-2 cosplayert követők képezik, a válaszadók 11,4%-át kitevően. Végül a válaszadók 5,3%-a jelezte, hogy nem követ cosplayereket.



6. ábra: A kitöltők cosplayer követési aránya % (N=114)

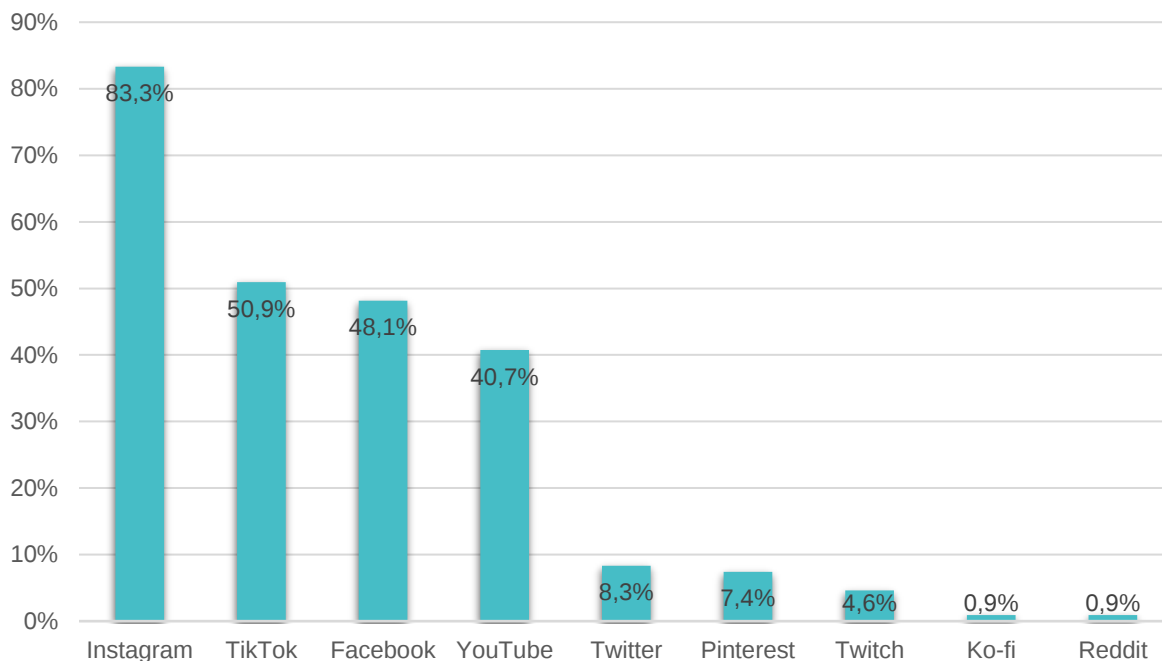
A következő szófelhőn (7.ábra) a kitöltők által követett cosplayerek nevei olvashatók, amelyek megadására egy nyitott kérdés során volt lehetőségük a válaszadóknak.



7. ábra: A kitöltők által követett cosplayerek

A fent bemutatott ábra célja annak illusztrálása, hogy bár a kérdőív kitöltői főként magyar nyelvűek és magyar származásúak, mégis a világ különböző tájain élő cosplayereket követnek. Nem számít, hogy a cosplayer német vagy angol nyelven osztja meg a tartalmait, a válaszadók mégis érdeklődnek az általuk közzétett bejegyzések iránt. Ennek következményeként gyakran előfordul, hogy a követők olyan termékek vagy szolgáltatások hirdetésére figyelnek fel, amelyeket külföldön élő cosplayer tettek közzé.

Ezt követően felmértem, hogy milyen közösségi média felületen követik őket. Ebben az esetben is több választ jelölhettek meg. Ennek a kérdésnek az eredménye az 8. ábrán látható arányban alakult.



8.ábra: A kitöltők által használt közösségi platformok a cosplayerek követésére, % (N=108)

A válaszok alapján egyértelmű, hogy a közösségi média platformok közül az Instagram kiemelkedő népszerűségnek örvend a válaszadók körében, hiszen a résztvevők 83,3%-a nyilatkozott úgy, hogy ezen a felületen követik kedvenceiket. Ez a magas arány valószínűleg az Instagram vizuális természetének és a kreatív tartalmak megosztásának köszönhető, ami különösen vonzó lehet a felhasználók számára, legyenek azok influencerek, művészek vagy más tartalomgyártók. A második legnépszerűbb platform a TikTok 50,9%-kal. A TikTok gyorsan növekvő népszerűsége a rövid, szórakoztató videók formátumának és az innovatív tartalmaknak köszönhető. A platform fiatalos közönsége és a trendek gyors terjedése hozzájárulhatott ahhoz, hogy ilyen sokan kövessék. Ezt követte a Facebook 48,1%-kal, ebből is látszik, hogy a Facebook népszerűsége az évek során csökkent, de továbbra is jelentős közönséggel bír. YouTube a negyedik helyezett 40,7%-kal. A további platformok, mint a Twitter (8,3%), Pinterest (7,4%), Twitch (4,6%), Ko-fi (0,9%) és Reddit (0,9%), jóval alacsonyabb használattal bírnak a válaszadók körében.

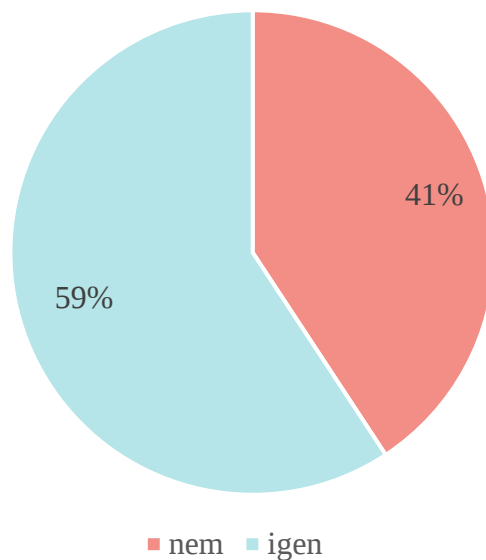
Majd megkérdeztem őket, hogy a felsorolt hét tulajdonság (szakértelem, nyitottság, öltözködés-stílus, hírnév, nem, életkor, tanulmányok) közül melyiket tartják a legfontosabbnak a coplsayerek megítélésénél. Ehhez a kérdéshez egy 1-5-ig terjedő skálát alkalmaztam, amelyen a válaszadók különböző tulajdonságok fontosságát jelölhették meg. Az 1-es érték az „egyáltalán nem fontos”, míg az 5-ös érték a „teljes mértékben fontos” jelentést tükrözi. Az eredményeket a 2. táblázatban összesítettem.

2. táblázat: Az cosplayereket meghatározó tulajdonságok fontossága a kitöltők szerint
(N=108)

Tulajdonságok	Átlag	Szórás
Szakértelem	4,02	1,10
Nyitottság	3,99	1,11
Öltözködés-stílus	3,14	1,39
Életkor	2,35	1,19
Hírnév	2,33	1,18
Tanulmányok	2,00	1,15
Nem	1,94	1,31

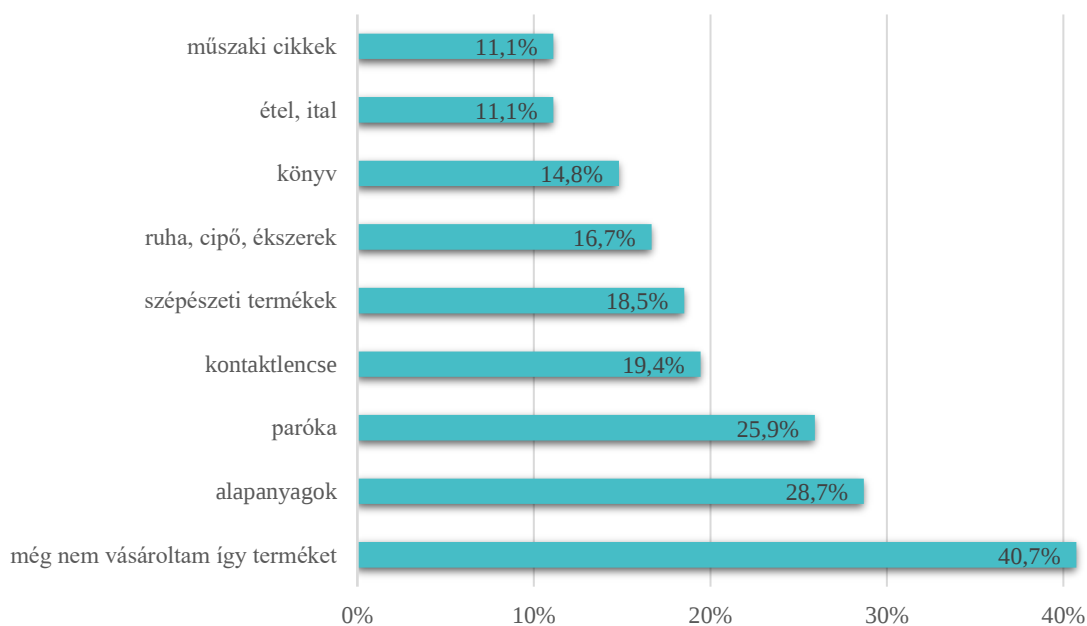
A fenti táblázat alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a cosplay hitelessége szempontjából a válaszadók a szakértelmet és a nyitottságot tartják a legfontosabb tulajdonságoknak, mindkettő szoros 4-es átlagot kapott (4,02 és 3,99), valamint viszonylag alacsony szórással rendelkezik (1,10 és 1,11), ami arra utal, hogy a válaszadók véleménye közel áll egymáshoz ezen a téren. A következő legfontosabb tulajdonság az öltözködés-stílus 3,14-es átlaggal, de itt már jelentős a szórás 1,39-cel, ami azt mutatja, hogy a válaszadók között van eltérés abban, mennyire tartják fontosnak a megjelenést. Az életkor és a hírnév sokkal kevésbé számít, mindkettő 2,35 és 2,33 körüli átlagot kapott. A tanulmányok és a nem még inkább háttérbe szorultak, 2,00 és 1,94 átlaggal. Összefoglalva elmondható, hogy a válaszadók számára a technikai tudás, a nyitottság és a személyes stílus sokkal relevánsabb a cosplayer hitelessége szempontjából, mint a klasszikus társadalmi elvárások vagy a formális múlt.

A következő kérdésekben a cosplayezéssel kapcsolatos termékek vásárlására összpontosítottam. Először arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók közül hányan vásároltak már cosplayer hatására termékeket. Az erről készült eredményeket a 9. ábrán találhatók.



9.ábra: Cosplayer hatására terméket vásárlók aránya, % (N=108)

Következő kérdésben szerettem volna megismerni, hogy kitöltők közül melyik termékkategóriát vásárolták a leggyakrabban az cosplayerek hatására. A válaszadóknak lehetőségük volt több válasz kiválasztására, nyolc termékkategóriát soroltam fel. Továbbá, a kérdőívben szerepelt a „még nem vásároltam ilyen terméket” opció is. Emellett lehetőséget biztosítottam az „egyéb” kategóriában saját válasz megadására, hogy a válaszadók kifejezhessék, ha a megadott termékcsoporthoz nem feleltek meg minden igényüknek. A válaszok megoszlását a 10. ábrán szemléltetem.



10.ábra: A cosplayererek hatására vásárolt leggyakoribb termékkategóriák, % (N=108)

A kérdésre adott válaszok alapján az látható, hogy a cosplayerek ajánlására vásárolt termékek skálája széleskörű, de a megoszlás jelentős eltérést mutat. A válaszadók 40,7%-a eddig még nem vásárolt cosplay szempontjából releváns termékeket. A második leggyakoribb válasz az alapanyagok 28,7%-kal. Ez jelzi, hogy sokan önállóan, kreatívan szeretnék elkészíteni saját cosplay jelmezeiket. A parókák (25,9%) és egyéb kiegészítők, mint a kontaktlencsék vagy szépségtermékek, szintén jelentős szerepet játszanak. A ruházat, cipők és ékszerek 16,7%-kal végeztek, ami arra utalhat, hogy a követett cosplayerek inkább maguknak készítik jelmezeiket.

A könyvek (14,8%) és az étel-ital (11,1%) szerepe is fontos, amely a cosplay élmény szélesebb spektrumát jelzi, hiszen a cosplayerek gyakran közösségi eseményeken (pl. conokon) is részt vesznek, ahol a táplálkozás és az ismeretterjesztés is fontos. A műszaki cikkek, bár alacsonyabb arányban (11,1%) vannak jelen, a cosplay technikai aspektusaira és a digitális tartalmak (pl. videók) készítésére utalhatnak.

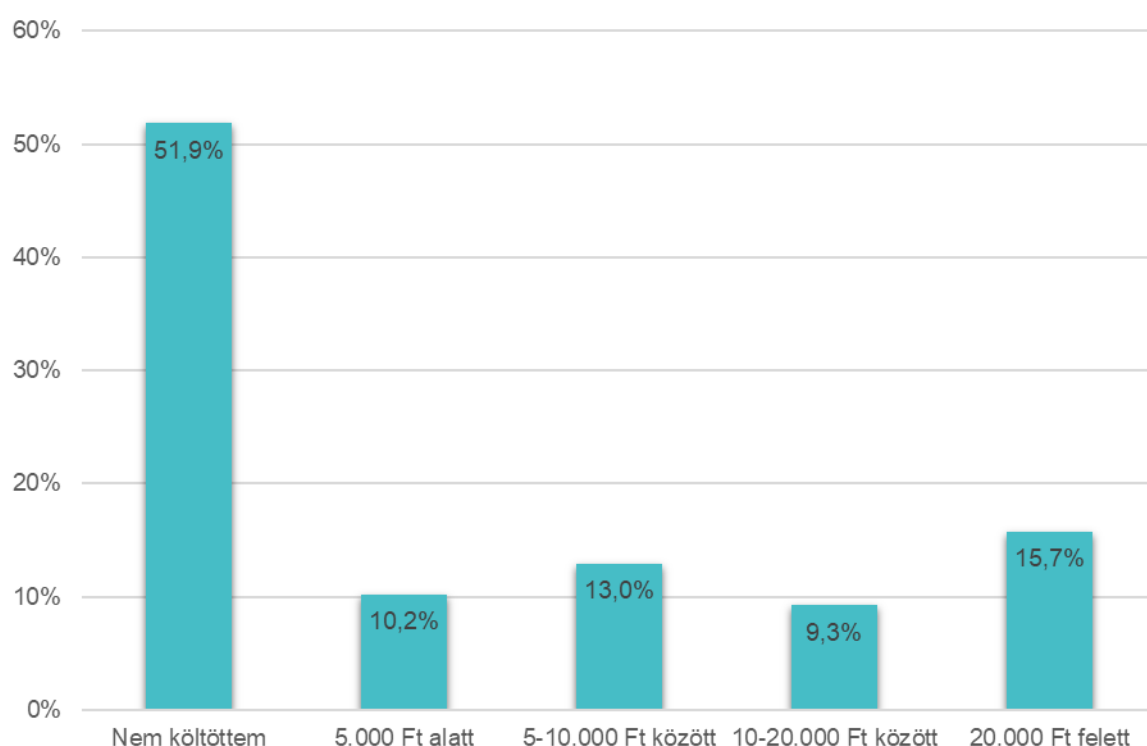
Ezt követően a termékek beszerzésének helyére irányult a kérdésem. Itt is több válasz lehetőséget adtam és az „egyéb” kategóriában saját válasz megadására is lehetőség volt. A listában online webshopok szerepelnek, mivel Magyarországon sajnos kevés erre szakosodott bolt található.

3. táblázat: A kitöltők által vásárolt termékek beszerzési helye kategóriákra bontva, % (N=108)

Kategória	Üzletek	
egyéb	Egyéb	30,7%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	DokiDoki Cosplay	28,1%
alapanyagok	Cosplayshop.be	23,7%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	AliExpress	11,4%
kontaktlencse	UNIQSO	8,8%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	Ezcosplay	7,9%
paróka	L-email wig	7,9%
kontaktlencse	Uwowo	7,9%
alapanyagok	Poly-props	6,1%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	Shein	6,1%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	Vinted	5,3%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	Miccostumes	4,4%
paróka	Epic Cosplay Wigs	3,5%
kontaktlencse	MOMOI CONTACT LENS	3,5%
alapanyagok	Cosplay Műhely	2,6%
ruha, cipő, ékszer+ paróka	Cosplay Supplies	2,6%

A 3. táblázat adatai alapján elmondható, hogy a cosplayerezők széleskörű lehetőségeket keresnek a karaktereik hiteles megjelenítéséhez. Összességében a cosplay termékek beszerzési helyei és a kategóriák megoszlása a vásárlói igények sokszínűségét és a cosplay kultúrában rejlő kreatív lehetőségeket tükrözik, melyek folyamatosan fejlődnek és adaptálódnak a közösség változó igényeihez.

A következő kérdések már a kitöltők vásárlási szokásaira vonatkoztak. Először arra voltam kíváncsi, hogy összesen nagyjából mennyit költöttek olyan termékek vásárlására, melyeket cosplayerek hatására vásároltak meg. Az eredmény a 12. ábrán látható.



12.ábra: Az cosplayerek hatására vásárolt termékekre költött összeg százalékos aránya, %
(N=108)

A kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a cosplayerek hatására a válaszadók költési szokásai jelentősen eltérnek. A válaszadók több mint fele (51,9%) jelezte, hogy nem költött semmilyen termékre. A költéssel kapcsolatos kategóriákban a 20.000 Ft feletti kiadások tűnnek a legnagyobb arányúnak (15,7%), míg a kisebb összegű vásárlások – mint az 5.000 Ft alatti, illetve 5-10.000 Ft közötti – a legkisebb arányt képviselik 10,2% és 13% körüli értékekkel. A 10-20.000 Ft közötti költségekről a válaszadók 9,3%-a számolt be.

Majd megvizsgáltam, hogy a kitöltők jövedelme és a cosplayes termékek vásárlásának összege hogyan függ össze. Ennek eredménye a 4. táblázatban szerepel.

4. táblázat: Összefüggés a kitöltők jövedelme és a cosplayes termékek vásárlásának összege között, % (N=108)

<i>Cosplayes termékekre elkölthött összeg</i>	<i>A válaszadók havi jövedelme</i>			
	Nincs állandó jövedelem	Nehezen élek meg belőle	Éppen megélek belőle	Kiadásaim fedezésén felül félre is tudok tenni belőle
5.000 Ft alatt	20,0%		8,0%	7,8%
5-10.000 Ft között	8,0%	14,3%	24,0%	9,8%
10-20.000 Ft között	4,0%	14,3%	4,0%	13,7%
20.000 Ft felett	16,0%	28,6%	4,0%	19,6%
Nem költöttem	52,0%	42,9%	60,0%	49,0%

Az adatok alapján megfigyelhető, hogy a kitöltők jövedelme és a cosplayes termékek vásárlásának összege között szoros összefüggés áll fenn. Különböző jövedelmi kategóriák szerint az alábbi trendek mondhatók el: Az állandó jövedelemmel nem rendelkezők csoportja 52%-a nem költ cosplayes termékekre, ami arra utal, hogy a jövedelem hiánya jelentősen befolyásolja a vásárlási döntéseiket. A „Nehezen élek meg belőle kategória” szereplői szintén komoly korlátozásokkal szembesülnek, hiszen 42,9%-uk nem költött cosplayes termékekre. Azok közül, akik költenek, a 20.000 Ft feletti költés a legmagasabb (28,6%), ami meglepő. Az „Éppen megélek belőle” csoport tagjai viszonylag aktívan költenek cosplayes termékekre, viszont a nem költők aránya itt is jelentős (60,0%). A legmagasabb arány az 5-10.000 Ft közötti költés (24,0%), ami arra utal, hogy a jövedelmük révén kis mértékben azonban, de mégis lehetőséget látnak a vásárlásra.

A „Kiadásaim fedezésén felül félre is tudok tenni belőle” csoport tagjai a legaktívabbak a vásárlások terén, hiszen 19,6%-uk költött 20.000 Ft felett, és a 10-20.000 Ft közötti költés is több mint 13%-ot mutat. Érdeemes megemlíteni, hogy itt a nem költők aránya is jelentős, de csekélyebb, mint a korábbi csoportokban.

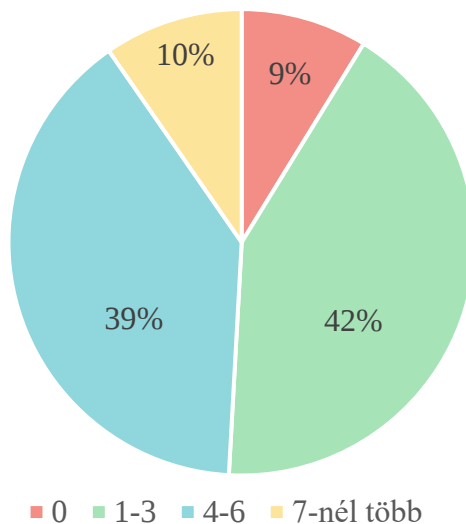
Ezt követően az 5. táblázatban a kitöltők jelmezekre költött összege és a beszerzési módok közötti összefüggéseket vizsgáltam. Három fő csoportba soroltam a beszerzési lehetőségeket: saját maguk készítik a jelmezeiket, vásárolják azokat, vagy nem cosplayeznek.

5. táblázat: Összefüggés a kitöltők jelmezekre költött összege és a beszerzése között, %
(N=114)

	Jelmezekre költött összeg						
	Semennyit	5.000 Ft alatt	5-10.000 Ft között	10-20.000 Ft között	20.000-50.000 Ft között	50.000 Ft felett	Nem vagyok biztos benne
Saját maga készíti jelmezeit	0,0%	0,0%	16,1%	11,3%	35,5%	22,6%	14,5%
Vásárolja a jelmezeit	6,7%	3,3%	13,3%	40,0%	23,3%	3,3%	10,0%
Nem cosplayezem	86,4%	4,5%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	4,5%

Azok, akik saját maguk készítik a jelmezeiket, a költési sávokban vegyes megoszlást mutatnak. A válaszadók 16,1%-a költ 5-10.000 Ft között, míg a legnagyobb arány (35,5%) a 10-20.000 Ft közötti kategóriában található. Továbbá, a legmagasabb költési sáv is jelentős, hiszen a válaszadók 22,6%-a 50.000 Ft felett költ. A jelmezt vásárlók esetében a költési szokások eltérőek. 40%-uk a 10-20.000 Ft közötti összegig vásárol jelmezt, míg 23,3%-uk rendelkezik a 20.000-50.000 Ft közötti sávval, ami azt mutatja, hogy sokan hajlandóak nagyobb összeget is elkölteni kész termékekre. A nem cosplayezők csoportjánál nem meglepő, hogy a 86,4%-uk nem költ jelmezekre. Összességében a kitöltők a jelmezekkel kapcsolatos költségeik és beszerzéseik között szoros összefüggést mutatnak: akik saját maguk készítik a jelmezeiket, hajlamosabbak a közepes és magasabb költési kategóriákra, míg a vásárlók inkább a középkategóriás alternatívákat preferálják.

Végül rendezvényekkel kapcsolatos kérdéseket tettem fel a kitöltőknek, hiszen ez is szerves részét képezi a kultúrának. Elsőnkén felmértem, hogy évente körülbelül hány alkalommal vesznek részt rendezvényeken, melynek eredménye a 13.ábrán látható.

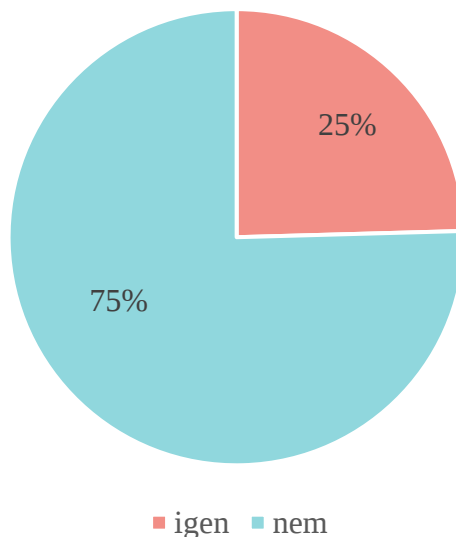


13.ábra: A kitöltők rendezvényen való részvételei évente, % (N=114)

A válaszadók 42%-a évente 1-3 rendezvényen, míg 39%-a 4-6 rendezvényen vesz részt, amely arra utal, hogy a legtöbb ember aktívan részt vesz különböző eseményeken, tekintve, hogy Magyarországon évente 5 nagyobb és nagyjából 4 kisebb rendezvényt tartanak (a teljesség igénye nélkül, Budapestre szűkítve). Ezzel szemben mindössze 10% válaszolt úgy, hogy 7 vagy annál több rendezvényen vesznek részt évente, ami azt jelzi, hogy csak egy kisebb csoport tagja a nagyon aktív résztvevőknek. További érdekesség, hogy a válaszadók 9%-a egyáltalán nem vesz részt rendezvényeken, ami a passzív érdeklődőket tükrözheti.

Számos külföldi rendezvényt is szerveznek és a következő kérdésben arra voltan kíváncsi, hogy kitöltők közül hányan és hol vettek már részt ilyen eseményeken.

A 14.ábrán jól látható, hogy a válaszadók 75%-a még nem vett részt ilyen eseményeken. Ezzel szemben csupán 25% nyilatkozott úgy, hogy volt már tapasztalata külföldi rendezvényeken. Ez az eredmény arra utal, hogy a megfelelő nemzetközi kapcsolatokkal és lehetőségekkel rendelkező személyek vagy szervezetek körében gyakrabban előfordulnak külföldi rendezvényeken való részvételek. A másik oldalon, a jelentős többség, aki nem vett részt külföldi eseményeken, különféle okokkal magyarázhatja ezt, mint például a költségvetési korlátok, a logisztikai nehézségek, vagy egyszerűen a helyi események preferálása.

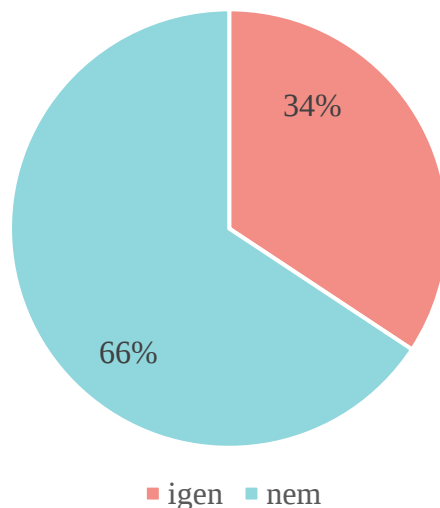


14.ábra: A kitöltők külföldi rendezvényen való részvételének aránya, % (=N114)

Arra a kérdésre, hogy melyik külföldi rendezvényen vettek részt számos válasz érkezett. Főleg a környező országokat sorolták fel többször: Ausztria: Vienna Comic Con, Yunion, HanamiCon; Szlovákia: Comic Salon. Picit messzebbi rendezvények is kerültek a listára, ilyen a MVM London Comic Con, Németországban a DoKomi, Gamescom, Franciaországban a Toulouse Gaming Show. De a felsorolások közé került az USA-ban megrendezett Animefest és TwitchCon, Szaúd-Arábiában a Gamers8. Sokan csak országot soroltak fel: Bulgária, Kína, Románia, Lettország, Szerbia és Japán.

Ebből leolvasható, hogy habár csak a 25%-a járt külföldi rendezvények a kitöltőknek, de számos különböző rendezvényre eljutottak.

Még egy szempontra voltam kíváncsi a rendezvények látogatottságával kapcsolatban. Ez pedig az volt, hogy a rendezvényeken való részvétel szoros összefüggést mutat-e a kedvenc cosplayerek iránti elköteleződéssel. A 15.ábrán látható, hogy csak 34% válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy azért vettek részt a rendezvényen, mert a kedvenc cosplayerük vendég volt, míg a válaszadók 66%-a nem kapcsolta a részvételét egy adott cosplayer jelenlétéhez.

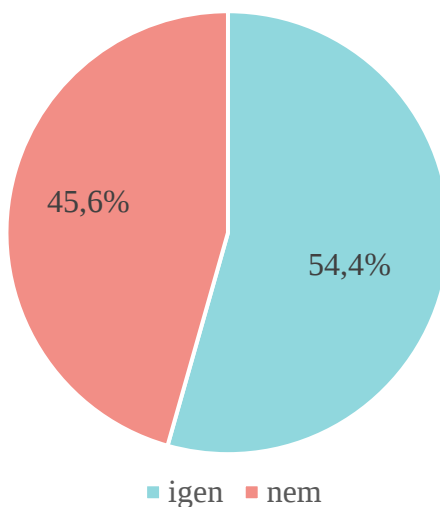


15.ábra: A kitöltők rendezvényen való részvétele kedvenc cosplayerük miatt, % (N=108)

Ennek oka az lehet, hogy habár egyre nagyobb és külföldön is egyre ismertebb rendezvényeket szerveznek Magyarországon, azonban ritkán tudnak nagy húzóneveket leszervezni.

Az adatok alapján tehát a cosplayerek meghívása nem feltétlenül garantálja a magas látogatottságot, hanem a rendezvény egészének vonzereje is fontos szerepet játszik.

Végül a rendezvényeken való vásárlási szokásukról kérdeztem a kitöltőket, melynek eredménye a 16. ábrán látható. Megállapítható, hogy a rendezvényeken cosplayel kapcsolatos termékeket vásárló résztvevők aránya 54,4%-ot tesz ki, míg a nem vásárlók aránya 45,6%. A vásárlók aránya azt tükrözi, hogy a rendezvények sikeresek a cosplay kultúra népszerűsítésére és termékeinek értékesítésére.



16.ábra: A kitöltők vásárlási szokásai a rendezvényeken cosplay termékekkel kapcsolatban, % (N=108)

5 Következtetések és javaslatok

Az online kérdőív eredményei alapján megállapítható, hogy a kitöltők majdnem fele a social médiát jelölte meg elsődleges forrásként, ahol először találkoztak a cosplay-kultúrával, de a rendezvények és ismerősök is jelentős szerepet játszanak ebben. Az érdeklődés időbeli eloszlása azt mutatja, hogy a cosplay népszerűsége 2011 és 2018 között robbanásszerűen nőtt, a közelmúltban azonban a tendencia némileg csökkent. Összességében a cosplay közösségi interakciók és a közvetlen tapasztalatok révén terjed, amit a korábbi szubkulturális jellege ellenére a popkultúra fokozott hatása tett lehetővé.

Az is kiderült a kérdőív segítségével, hogy a kitöltők körében a cosplayerek követési aránya rendkívül magas, ami azt jelzi, hogy a cosplay kultúra jelentős érdeklődést vált ki a válaszadókban. Ez a tendencia arra utal, hogy a cosplay nem csupán egy hobbiként van jelen a közösségi médiában, hanem egy meglehetősen népszerű és aktívan követett közösségi jelenség.

A válaszok alapján egyértelmű az is, hogy a közösségi média platformok (Instagram, Tiktok és Facebook) kiemelkedő szerepet játszanak a követésre használt felületek között, ami jól tükrözi azt, hogy az első találkozások nagy része is a social médiában történt. A közösségi média szerepe valószínűleg jelentős az új cosplayerek megszületésében és a közösség növekedésében, valamint a különböző popkulturális események és kiállítások is hozzájárulhatnak a jövőbeli növekedéshez. Ezzel kapcsolatban az lenne a javaslatom, hogy aktívan kellene használni a közösségi média platformokat célzott kampányok indításával, hogy ne csak azokat érje el, akik már amúgy is benne vannak a kultúrában.

A válaszokból kiderül az is, hogy a válaszadók számára a technikai tudás, a nyitottság és a személyes stílus sokkal relevánsabb a cosplay hitelessége szempontjából, mint a klasszikus társadalmi elvárások vagy a formális múlt. Ez az elemzés rávilágít arra, hogy a cosplayer hitelessége elsősorban a szakmai tudásra és a karakterhez való hozzáállásra épül, míg a külsőségek és a társadalmi státusz másodlagos szerepet játszik. Ezzel kapcsolatban elsődlegesen Workshopok és Oktatási Programok szervezését javaslom. Ismert cosplayerek, szakemberek bevonásával érdemes lenne workshopokat szervezni, amelyek során a résztvevők új technikai ismereteket szerezhettek a jelmezkészítésről, sminkről és karakterábrázolásról. Ez növelheti a közösség szakmai színvonalát és a cosplay hitelességét.

A cosplayes termékek vásárlása szoros összefüggésben áll a kitöltők jövedelmével, mivel a jövedelem nélküli válaszadók több mint fele nem költ ilyen termékekre. A különböző jövedelmi kategóriákban a vásárlások aránya változó, a stabil jövedelműek esetében pedig a magasabb költségek is jellemzőbbek, míg a nehéz anyagi helyzetben lévők körében a vásárlási aktivitás jelentősen csökken. Azok, akik képesek félretenni, a legaktívabb vásárlók, ami arra utal, hogy a jövedelem mértéke jelentősen befolyásolja a cosplayes termékek iránti keresletet.

Ezen kívül az is elmondható, hogy a kitöltők a jelmezekkel kapcsolatos költségeik és beszerzéseik között szoros összefüggést mutatnak: akik saját maguk készítik a jelmezeiket, hajlamosabbak a közepes és magasabb költsési kategóriákra, míg a vásárlók inkább a középkategóriás alternatívákat preferálják. Ezzel kapcsolatban az lenne a javaslatom, hogy érdemes lenne külön figyelmet fordítani Magyarországon is a középárkategóriás termékek szélesebb választékának kialakítására és népszerűsítésére, illetve több speciális alapanyag beszerzési lehetőséget kínálni azok számára, akik maguknak készítik jelmezeiket.

A felmérés alapján a válaszadók túlnyomó része aktívan részt vesz különböző rendezvényeken. Ugyanakkor a nagyon aktív résztvevők aránya alacsony, ami arra utal, hogy a rendezvények iránti elköteleződés széles körben oszlik meg a lakosság körében.

A válaszadók majdnem 90%-a 35 év alatti, ez lehetőséget jelent a szponzoroknak a jövőben egy aktív vásárlói célcsoport kialakítására.

Végül pedig elmondható, hogy a magyar közösség is már aktív tagja a cosplay kultúrának, de globális szinthez nézve viszonyítva még számos terület kiaknázatlan. A közösség egyre nagyobb és egyre jobban a köztudatba kerül, azonban gazdaságilag még le van maradva a nagy cosplayes múlttal rendelkező országoktól. Ezzel kapcsolatban javaslatként szponzorációs lehetőségek bővítését javasolnám. Érdemes lenne a helyi és nemzetközi márkákat bevonni a cosplay események szponzorálásába. Ezzel a vállalatok hozzáférhetnek a fiatalok aktív vásárlói bázisához, miközben a cosplay közösség is pénzügyi támogatást kaphat a rendezvényekhez, workshopokhoz és más tevékenységekhez.

6 Összefoglalás

Szakedolgozatom 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.

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.

7 Felhasznált irodalom

1. Arizton Advisory & Intelligence (2023): cosplay costumes & wigs market - global outlook & forecast 2023-2028
<https://www.arizton.com/market-reports/cosplay-costumes-and-wigs-market>
2. Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó.
3. Data Bridge Market Research (2021)
4. FMI (2023): Cosplay Clothing Market
5. Haborak F, K. (2020): Identity, curated branding, and the star cosplayer's pursuit of Instagram fame
6. Haenfler, R. (2014): Subcultures the basics. Oxon, Routledge.
7. Hayes N., Brown D.(2007): Influencer Marketing, Who really influences your costumers? Taylor and Francis
8. https://cosplay.hu/kisokos_kezdoznek
9. IAB Hungary Influencer munkacsoportja (2019): Influencer kisokos.
https://iab.hu/wpcontent/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf
10. IAB Hungary (2024): Az influencer marketing a perifériáról egyre közelebb kerül a középponthoz a médiatervezésnél
11. Influencer Bázis (2019): Influencer marketing kampányok típusai
<https://influencerbazis.hu/oktatas/influencer-marketing-kampanyok-tipusai/>
12. Jenkins, H. (1992): Textual poachers: television fans and participatory culture. London, Routledge
13. Johnston, B. (2013, March 25): Examining The Cosplay Celebrity. Retrieved April 2, 2015
14. Johnston, R. (2011): Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. Alaska Business Monthly
15. Kacsuk Zoltán(2005.december): Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek. Replika
16. Kamui cosplay (2017): What's the value of cosplay artists?
17. Kawamura, Y. (2012): Fashioning Japanese subcultures. London, Berg.
18. Kiss Mariann (2016): *Alapmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
19. Krisam, M. – Altendorfer, L-M. (2021): Influencer Marketing in Healthcare: A Review. Gesundheitswesen, 11 Mar 2021. DOI: 10.1055/a-1377-6478
20. Lamerichs, N. (2011): Stranger than fiction: Fan identity in cosplay. Transformative Works and Cultures

21. Lévai Balázs, (2022, szept): 15 éves a Cosplay.hu, Cosplay.hu
22. Máté Balázs (2019): Kik azok az influencerek, és mi az influencer marketing?
23. MONTTOYA, P. (2011): Social media - the do's and don'ts. Investment Advisor, 31 (11), 124.
24. Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
25. Nagy Attila (2008): Anime-ösrobbanás a Petőfi Csarnokban, Index
26. Papp-Váry Á. (2022): Az influencer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés, Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
27. Pavluska V. (2017): Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó.
28. Senft, T. M. (2008): Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks
29. skvot_hungary (2024): Cosplay tervezés kezdőknek
30. Smith, A. (2020). A fogyasztói vásárlási magatartás és a közösségi média kapcsolata. Journal of Business & Marketing
31. Szigeti O., Szakály Z. (2011): Marketing digitális jegyzet/Oktatási segédlet, 22-26.
32. Tuten, T. L.–Solomon, M. R. (2013): Social Media Marketing, Pearson, Upper Saddle River, N.J.
33. Vetle Øien (2024): Cosplay Trend Report 2024
34. Winge, T. (2006): Costuming the imagination: origins of anime and manga cosplay, In: Luning,F. (Ed) Emerging worlds of anime and manga. Minnesota, University of Minnesota Press. pp65-77.

MELLÉKLET

Online kérdőív vázlata

Tisztelt Válaszadó!

Doszpod Kitti vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Budai Campusának kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Kutatásomban az vizsgálom, hogy a hazai és külföldi coslpayerek, mint influencerek hogyan befolyásolják a cosplayezéssel kapcsolatos termékek megvásárlását.

Kérem, segítse munkámat a kérdőív kitöltésével. A kérdőív kitöltése önkéntes, teljesen anonim és csupán pár percet vesz igénybe. A válaszokat bizalmasan kezelem, és kizárólag a kutatásom céljából használom fel.

Köszönöm!

1. Mi az első dolog, ami eszébe jut az cosplay szó hallatán? (nyitott kérdés)
2. Hol hallott először a cosplay-ről?
 - rendezvény
 - social média
 - ismerőstől
 - reklám
 - egyéb:
3. Mikor találkozott először a cosplay-el mint jelenséggel?
 - 2000 előtt
 - 2001- 2010
 - 2011- 2018
 - 2019-jelenleg
4. Melyik cosplay tematikájú műsorokat nézi, követi?
 - Heroes of Cosplay
 - Face Off,
 - King of the Nerds
 - Cosplay Melee
 - cosplay verseny közvetítések
 - egyiket sem
 - egyéb

5. A közösségi médiában követ Ön cosplayereket (influencereke)t? (Kérlek követésnek számítsa azt is, ha nincs rájuk feliratkozva, de gyakran nézi őket)
- igen
 - nem
6. Ha a válasza nem, kérlek röviden fejtse ki, hogy miért nem.
7. Nagyjából hány cosplayert követ?
- nem követek
 - 1-2
 - 3-10
 - 11-20
 - 20 felett
8. Kik a kedvenc cosplayerei és miért? Akit a legjobban szeret, ő álljon az első helyen! (kérem, maximum 5 influencert írjon) (Magyar és külföldi egyaránt)
9. Miért követ Ön egy Cosplayert? (több válasz is jelölhető)
- mert szórakoztatónak találom a tartalmait
 - mert érdekel a véleménye
 - mert érdekes témákat dolgoz fel
 - mert minőségi tartalmat gyárt
 - mert szép a képek, videók kivitelezése
 - mert tanulhatok tőle
 - egyéb
10. Melyik közösségi média felületen követi őket? (több választ is megjelölhet)
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Snapchat
 - Twitter
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Twitch
 - Egyéb:

11. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi tulajdonságokat mennyire tartja fontosnak egy cosplayer hitelességével kapcsolatban. (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

- Hírnév
- Életkor
- Tanulmányok
- Öltözködés-stílus
- Nem
- Nyitottság
- Szakértelem

12. Eddig összesen kb. mennyit költött olyan termékek vásárlására, melyeket cosplayerek hatására vásárolt?

- Nem költöttem
- 5.000 Ft alatt
- 5-10.000 Ft között
- 10-20.000 Ft között
- 20.000 Ft felett

13. Milyen típusú termékeket vásárolt már cosplayerek ajánlására? (több válasz is jelölhető)

- ruha, cipő, ékszerek
- szépségtermékek
- étel, ital
- alapanyagok
- műszaki cikkek
- kontaktlencse
- paróka
- könyv
- még nem vásároltam így terméket
- egyéb

14. Milyen üzletekben vásárolt már cosplayel kapcsolatos termékeket? (több válasz is jelölhető)

- Epic Cosplay Wigs
- Ezcospay
- DokiDoki Cosplay
- L-email wig
- UNIQSO
- MOMOI CONTACT LENS

- Cosplayshop.be
- Cosplay Supplies
- Adafruit
- Poly-props
- egyéb:

15. A termék kipróbálása után milyen mértékben egyezett az Ön véleménye az cosplayer véleményével a termékről? (1=egyáltalán nem egyezett; 5=teljes mértékben egyezett)

16. Ön szerint a fizetett hirdetésekben az cosplayerek az őszinte véleményüket osztják meg a követőikkel a reklámozott termékről?

- igen
- nem

17. Használt már cosplayer által biztosított kuponkódot termék vásárlásakor?

- Igen, többször is
- Igen, egyszer előfordult már
- Nem

18. Átlagosan évente hány alkalommal cosplayezik?

- 0
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- 11-15
- több mint 15

19. Általában maga készíti a jelmezeit?

- Igen
- Nem
- Nem cosplayezem

20. Átlagosan mennyit költ jelmezenként?

- 5.000 Ft alatt
- 5-10.000 Ft között
- 10-20.000 Ft között
- 20.000-50.000 Ft között
- 50.000 Ft felett
- Nem vagyok biztos benne
- Semennyit

21. Évente körülbelül hány rendezvényen vesz részt?

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-nél több

22. Külföldi rendezvényen is vett már részt?

- igen
- nem

23. Ha igen, akkor kérem sorolja fel, hogy hol. (nyitott kérdés)

24. Részt vett azért egy rendezvényen, mert a kedvenc cosplayere meghívott vendég volt?

- igen
- nem

25. Vásárolt már a rendezvényeken cosplay-el kapcsolatos termékek?

- igen
- nem

26. Az Ön neme?

- férfi
- nő

27. Az Ön életkora?

- 25 vagy az alatt
- 26-35
- 36-40
- 41 felett

28. Az Ön lakóhelye?

- főváros
- megyeszékhelyi város
- Egyéb város
- község, falu

29. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Szakmunkásképző iskola
- Középiskola/Gimnázium
- Felsőfokú végzettség/Egyetem

30. Melyik állítás jellemzi legjobban az Ön havi jövedelmét?

- Nincs állandó jövedelmem
- Nehezen élek meg belőle
- Éppen megélek belőle
- Kiadásaim fedezésén felül félre is tudok tenni belőle

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Doszpod Kitti
A Hallgató Neptun kódja: XF4OOT
A dolgozat címe: A cosplay és a marketing kapcsolata
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és élelmiszergazdasági intézet
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és Marketing

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védelmet követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: Budapest, 2024. november 10.



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

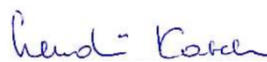
NYILATKOZAT

Doszpod Kitti (hallgató Neptun azonosítója: XF4OOT) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / **nem javaslom**³.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*⁴

Kelt: Kaposvár, 2024. november 11.



belső konzulens

³ A megfelelő aláhúzendó.

⁴ A megfelelő aláhúzendó.