

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Ásványi Laura Jázmin

2023

**AZ INFLUENSZER - ÉS DIVATMARKETING
HATÉKONYSÁGA A FIZIKAI KÖRNYEZETBEN,
SZEMBEN A METAVERZUMMAL**

*The Effectiveness of Influencer and Fashion Marketing in
the Physical Environment Versus the Metaverse*

Budapesti Metropolitan Egyetem

Kereskedelem és marketing BSc

Konzulens: Hinek Mátyás

Tartalom

1. Bevezetés.....	5
2. Szakirodalmi áttekintés	6
3. Az internet következő fejezete	7
3.1. A web fejlődéstörténete	7
3.2. Mi a Metaverzum?	7
3.3. Hogyan érhetjük el ezt a felületet?.....	8
4. A blokklánc technológia	8
4.1. Hogyan védi meg a blokklánc a saját rendszerét?	9
5. Kiket tekintünk influenszereknek?.....	10
5.1. Miért követjük az influenszereket a social media felületeken?	11
5.2. Milyen pszichológiai hatásai lehetnek a tartalomgyártóknak a fiatal generációra? 12	
5.3. Mit tekintünk influenszer marketingnek?	12
5.4. Az influenszer marketing típusai	14
6. A mesterséges intelligencia fogalma és fejlődése	15
6.1. Hogyan kerülnek be a mesterséges intelligenciával rendelkező véleményvezérek a Metaverzumba?.....	16
6.2. Megjelenő brandek a Metaverzumban és az NFT-k világa	17
6.3. A legnépszerűbb virtuális influenszerek.....	18
6.4. Miért hatékonyabbak a web 3.0-ban megjelenő tartalomgyártók?.....	19
7. Hagyományos marketing	19
7.1. Divatmarketing a valóságban.....	21
7.2. A vásárlási szokások átalakulása	23
7.3. A divatmarketing eszközei.....	23
7.4. Hogyan kapcsolódik a divatmarketing a Metaverzumhoz?	25
8. Kutatási eredmények	25
8.1. Mélyinterjú elemzése	26
8.1.1. A kvalitatív kutatás összegzése	30
8.2. Kvantitatív kutatás elemzése.....	30
8.2.1. Hipotézisek elemzése	30
8.2.2. Kvantitatív kutatás összegzése	34
9. Összefoglalás.....	36
10. Irodalomjegyzék	39
11. Kérdőív	42

Ábrajegyzék

1. ábra: A blokklánc láncszerű felépítése	9
2. ábra: Az Y és Z generáció által elfogadott, ha az általuk kedvelt influenszer reklámoz egy terméket?.....	11
3. ábra: A legnépszerűbb közösségi média platformok egy 2023 januári felmérés szerint.	13
4. ábra A mesterséges és emberi intelligencia	15
5. ábra Travis Scott fellépése a Fortnite felületén avatárja segítségével	17
6. ábra: NIKELAND, a Metaverzum egyik platformja	18
7. ábra: A legnépszerűbb luxusmárkák a közösségi médiában	22
8. ábra: Az ATL és BTL eszközök csoportosítása	24
9. ábra: Metaverzumban megrendezett divatbemutató.....	25
10. ábra: Mennyire vagy tisztában a Metaverzum fogalmával?.....	31
11. ábra: Ha ismered a Metaverzumot mit gondolsz róla?	31
12. ábra: Milyen aggályaid vannak a Metaverzummal kapcsolatban?	32
13. ábra Követsz influenszereket a közösségi média platformjaidon?	33
14. ábra Szerinted hatékony az influenszer marketing?	33
15. ábra: El tudod képzelni, hogy megjelenjenek a Metaverzumban a virtuális influenszerek?	34
16. ábra: Mit gondolsz milyen célokra lehet használni a Metaverzumot?	34
17. ábra: A hipotézisek eredményei	35

1. Bevezetés

A technológiák gyakran olyan meglepetéseket okozhatnak, amelyre a világ, a tudomány és az emberiség nincs felkészülve. A legnagyobb és legmeghatározóbb találmányok szabadalmaztatásáig azonban nem kell évszázadokig visszanyúlnunk. Alexander Graham Bell, skót születésű amerikai fizikus 1876-ban találta fel a telefont, amely Viktória királynő szerint „a legkülönlegesebb dolog”, amit valaha látott. (Tamás, 2019). Úttörőnek számított az első színes televízió, mobiltelefon és programozható számítógép is. Ezek az eszközök az idő múlásával, hétköznapijaink részévé váltak és a technológia azóta is rohamos gyorsasággal fejlődik. Már-már azon is elgondolkodhatunk, hogy van-e élet a web 2.0-án túl?

Mark Zuckerberg, a Facebook társalapítója és vezérigazgatója 2021-es nyilatkozatában választ adott kérdésünkre: „Úgy gondolom vállalatunk történetének soron következő fejezetében az emberek látványos fejlődésnek lehetnek majd szemtanúi, és ezt követően nem elsősorban közösségi média – hanem Metaverzum – vállalatnak tartanak majd minket”. Nem sokkal ezután bejelentést tett a Facebook eddigi legnagyobb arculatváltásáról, miszerint Metára nevezték át a vállalatot (Ball, 2022).

Úgy vélem, hogy ez a téma a sok megválaszolatlan kérdés hatására nagyon érdekes és tanulságos, így dolgozatomban azt a kérdést kutatom, hogy az influencer - és divatmarketing hatékonyabb lehet-e a Metaverzumban, mint a „valóságban”.

Dolgozatom első felében szakirodalmi áttekintést végeztem, majd kitérek a Metaverzum fogalmainak definiálására és bemutatom, hogy miként lehet elérni ezt a felületet. Illetve szemléltetem, hogy a blokklánc technológia, amely a virtuális valóság alapjaként szolgál, hogyan védi meg a saját rendszerét.

Ezután rátérek arra, hogy kiket tekinthetünk a 21. században véleményvezéreknek, miért képesek befolyásolni a társadalmat, valamint az egyre elterjedtebb influencers marketing milyen hatással van a különböző márkák marketingkommunikációjára. Ebben a fejezetben bemutatom még a mesterséges intelligenciát és az ilyen technológiával rendelkező tartalomgyártókat, ezen kívül pedig az NFT-k világába is betekintést adok.

Végezetül pedig, dolgozatomban, a divatmarketing eszközeit tárgyalom és mutatom be a web 3.0-ban és a valóságban.

Ahhoz, hogy a témát mélyebben is megismerhessem, primer és szekunder kutatást is végeztem. A szekunder kutatás során hazai és nemzetközi statisztikákat tekintettem át, a

témához kapcsolódó szakkönyveket és tanulmányokat dolgoztam fel. Primer kutatásom alatt kvantitatív és kvalitatív módszereket is alkalmaztam. A kvantitatív adatokat kérdőíves kutatásra alapoztam, illetve a kvalitatív elemzésben két mélyinterjút készítettem.

A kutatás célja, hogy bemutassam az influencers-és divatmarketing megjelenését és hatékonyságát a Metaverzumban, összehasonlítva az „offline” világgal.

2. Szakirodalmi áttekintés

„A Metaverzum még gyerekcipőben jár, jelenlegi formájában leginkább a korábbi és a jelenlegi technológiák egyvelegének tekinthető platform, amely egy korántsem kiforrott valóság” (Jobbágy, 2022). Emiatt számos fejlesztésen kell átesnie, hogy az elvárt fogyasztói igényeket kielégítse és felhasználóbarát felületté válhasson. A web 3.0 az egészségügy, oktatás, vendéglátás, munkavégzés és szórakozás területére is jelentős hatással lesz. A fejlődésének korai szakasza miatt Ball (2022) egy átfogó és hasznos definíciót fogalmazott meg, amely szerint „Valós időben renderelt 3D-s virtuális világok hatalmas méretű és interoperábilis hálózata, amelyet egyidejűleg és folyamatosan használhat lényegében korlátlan számú felhasználó, akik jelenlétüket egyéni módon, valamint adatfolytonossággal tapasztalják meg”.

Már a Metaverzumban is egyre nagyobb teret hódító influencersok Sós Péter János szerint, egyben divatikonként, életvezetési mintaként is szolgálnak, illetve a csatornáikon – például közösségi média oldalaikon – úgynevezett szórakoztatóipari munkatársként funkcionálnak (Sós, 2020). Ezt a fogalmat Veres (2021) úgy értelmezi, hogy a kisebb nagyobb követőtáborral rendelkező tartalomgyártók tapasztalatainak segítségével szemléletesebben lehet bemutatni egy-egy szolgáltatást, márkát. Illetve a titok az érzelmek előidézésében rejlik, miszerint maradandó emlékeket tudnak biztosítani a követőik számára.

Az influencers marketinghez szorosan kapcsolódó divatmarketing olyan divatcikkék és szolgáltatások tervezésének, gyártásának, kommunikációjának és szállításának folyamata, amelyek értékeket képviselnek a vevők, eladók, vásárlók és a fogyasztói társadalom egésze számára (R. Solomon & Mrad, 2022). Ahogy a hagyományos marketingben, ezen a területen is érvényesül a 4P, azaz a marketingmix rendszere. A product (termék), price (árképzés), place (hely) és promotion (kommunikáció) számottevően befolyásolja a divatmarketing hatékonyságát, míg az ATL és BTL eszközök a célközönséghez való eljuttatásban vesznek részt (Papp-Váry, 2009).

3. Az internet következő fejezete

Az alábbiakban a Metaverzumhoz kapcsolódó fogalmakat tekintem át. Bemutatom a web 3.0 elődjait, alapítóját, előzményeit, kialakulását és elérését, illetve a virtuális világ megjelenését a mindennapjainkban.

3.1. A web fejlődéstörténete

A web 3.0-át megelőző web 1.0 és 2.0 megjelenése egészen az 1990-es évekig nyúlik vissza. Ebben az időben az internetes jelenlét csak bemutatkozásra szolgált, a digitális jelenlét kezdetleges volt. A web 2.0 a 2001-es években terjedt el, ami a közösségi életben jelentett nagy változást. A 2004-ben létrehozott Facebook főként az online kapcsolattartáshoz járult hozzá, de az emberek kifejezhették és megoszthatták véleményüket például a YouTube felületén keresztül is. Ebben az időszakban robbant be a köztudatba a Snapchat, WhatsApp, Twitter, Pinterest, Instagram és számos közösségi média platform, növelve a felhasználók interaktivitását (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016). A harmadik generációs web egy teljesen más szemszögből közelíti meg az internet fejlődését, amit dolgozatomban későbbi szakaszában mutatok be.

3.2. Mi a Metaverzum?

Ezt a kifejezést Neal Stephenson 1992-es Snow Crash című regényében használta először, így közel harminc éves kifejezésről beszélhetünk. A Metaverzum vagy másnéven web 3.0 egy blokklánc-technológián alapuló decentralizált, azaz központ nélküli virtuális valóság (Ball, 2022). Fejlesztése Mark Zuckerberg nevéhez fűződik, aki 2004-ben társalapítóként hozta létre a Facebookot, alig 19 évesen. 2021-ben arcultaváltáson ment keresztül a vállalat, amelyet Metára neveztek át (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016). Tekinthezünk úgy a Metaverzumra, mint az internet fejlődésének legújabb szakaszára.

Mario Nawfal, egy TEDX-es előadásán a fizikai világ digitális ábrázolásaként definiálta a Metaverzumot. Úgy fogalmazott, a Zoom az új tanácsterem, az Instagram az új szórakozás és a TikTok filterek az új sminktermékek, így valójában már egy digitális világban élünk (Nawfal, 2022).

Matthew Ball, az egykori Amazon igazgató, kockázati-tőke-befektető és elemző úgy fogalmazott, hogy a Metaverzum az internet következő szintje, egy kollektív virtuális tér, a digitális és fizikai valóság aggregációja. Satya Nadella, a Microsoft vezérigazgatója szerint, a Metaverzum „az egész világból applikációkkal teli vásznat csinál” (Ball, 2022).

3.3. Hogyan érhetjük el ezt a felületet?

Zuckerberg új divíziója számos kérdést felvet, többek között azt is, hogy hogyan érhetjük el ezt a felületet. A számítógépünkkel, de VR (virtuális valóság) és AR (kiterjesztett valóság) szemüvegek segítségével is részesei lehetünk a különböző platformoknak. AR szemüvegek által olyan virtuális elemeket, tárgyakat, eszközöket láthatunk, amelyek a fizikai környezetünkben nincsenek jelen, csak digitális formában érzékeljük őket. A VR szemüvegekkel olyan burokból érezhetjük magunkat, mintha ténylegesen elhagytuk volna a valóságot és csak az érzékszerveinkre lennénk utalva (Jobbágy, 2022). Ebben az online közösségi térben, az általunk leképezett avatárokkal, amelyek hasonlíthatnak ránk, de akár teljesen eltérőek is lehetnek, szinte olyan életet élhetünk, mint a „valóságos világban”. Kapcsolatokat építhetünk egymással, munkahelyet választhatunk, vállalkozásokat építhetünk, sportolhatunk, vásárolhatunk és akár a legújabb trendek szerint felöltöztethetjük karakterünket. Ehhez járul hozzá az influenszer-és divatmarketing, amit a következő fejezetekben tekintek át részletesen.

4. A blokklánc technológia

Ha megkérdeznénk az embereket a kriptovalutákról, akkor például a Bitcoin biztosan azonnal eszükbe jut, azonban a blokklánc technológia már kevésbé. A kettő között mégis jelentős az összefüggés. Ahogy az életben maradáshoz emberi létszükséglet az oxigén, úgy, ahhoz, hogy kriptovalutákat tudjunk adni és venni, elengedhetetlen a blokklánc technológia.

Manapság a világ bármely pontjáról indíthatunk videóhívást, vagy részt vehetünk egy online egyetemi órán, de akár Zoom segítségével egy meetinget is lebonyolíthatunk. A számunkra természetes modern technológiák lehetővé teszik, hogy kapcsolatot tudjunk teremteni barátainkkal, családtagjainkkal. Ehhez egy harmadik „félre” van szükség, amely az információátadás folyamatában, csatornaként adja tovább az információt és az üzenetet. A blokklánc technológia tölti be ennek a harmadik „félnek” a szerepét, amely időhatékonyabb és gazdaságosabb folyamatot eredményez (Baksa , Freund, Demeter, & Losonci, 2021).

1. ábra: A blokklánc láncszerű felépítése



Forrás: canva.com

A blokklánc úgynevezett blokkokban tárolja az információkat, amelyek úgy kapcsolódnak egymáshoz, mintha a lánc szemei egymásba lennének fűzve – ez az 1. ábra is látszik – és közben egy folyamatos sort alkotnak. Minden blokk három fő elemből áll:

1. **Adatok:** Az adatok minden blokkban eltérhetnek, attól függően, hogy mire használják az adott blokkláncot. Például tartalmazhatja egy adott kriptovaluta tranzakciójának részleteit, de nyomon követhetők az orvosi leleteink is.
2. **Hash érték:** Az embereket az ujjlenyomatukról vagy a DNS-ükről azonosítják, míg a blokkokat a hash értékükről, amelyek tartalmazzák a tranzakciók összes adatát és mindig teljesen egyediek.
3. **Az előző blokk hash értéke:** Mivel a blokkláncok egy folyamatos sort alkotnak, így minden blokk tartalmazza a saját és az előző blokk adatait is. A legelső blokkot nevezik eredetblokknak, azaz genezis blokknak, mivel az csak a saját hash értékével rendelkezik. Ha megváltoztatják az adatokat bármelyik blokkban, akkor az összes azt követő blokk tartalma érvénytelen lesz, ezáltal rendelkezik egy nagyfokú biztonsággal ez a technológia (Kiana, 2019).

4.1. Hogyan védi meg a blokklánc a saját rendszerét?

Mivel a blokklánc technológia folyamatos fejlődésen megy keresztül, a saját védelmét több módon is biztosítja. Az első módszer a hashelés, ahogy korábban volt róla szó: minden blokk rendelkezik egy egyedi hash értékkel, és ha egy blokk értékeit is manipulálnák, akkor az összes azt követő blokk adatai érvénytelenné válnak. Azonban ez a módszer nem feltörhetetlen, így a biztonság érdekében a proof-of-work mechanizmust és a peer-to-peer hálózatot is használják (Kiana, 2019). A proof-of-work, azaz „a munka bizonyítéka”, azon

az elven alapszik, hogy képes lelassítani a blokkok létrehozását, így megnehezíti az egyes blokkok manipulálását. A peer-to-peer hálózat az elosztottság elvén működik, mivel nincs központi elosztó erőforrás a blokkláncon belül. A hálózat tagjait csomópontoknak nevezik és közöttük közvetlenül történik a kommunikáció, nincs szükség harmadik félre (Kiana, 2019).

5. Kiket tekintünk influenszereknek?

Az influenszerek, vagy más néven véleményvezérek olyan kisebb vagy nagyobb követőtáborral rendelkező közszereplők, akik az online közösségi média platformjaikon keresztül – legyen szó Instagram, Facebook, TikTok csatornákról – tartalomgyártóként mutatnak be egy-egy terméket, márkát, szolgáltatást, amelyekről kifejtik véleményüket és a követőik betekintést nyerhetnek mindennapjaikba (Veres, 2021). Megosztják az életük legapróbb részleteit is, például, hogy milyen nehézségeken mennek keresztül vagy, hogy milyen sikereket érnek el. Bizalmat építenek ki a közönségükkel, akiket ezáltal képesek befolyásolni.

A fogalmat először Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használta egy 1955-ben megjelent tanulmányban, ahol a tömegkommunikációs eszközök véleménybefolyásoló funkcióját kutatták. Azt kapták eredményül, hogy a véleményvezérek sokkal inkább befolyásolják az emberek döntéseit, mint a média (Papp-Váry, 2020). Ez a 21. századra még jelentősebb, mivel a közösségi média platformok egyre nagyobb teret biztosítanak arra, hogy a tízezrek vagy épp százezrek által követett influenszerek befolyásoló hatással legyenek a társadalomra.

Joanelli Tamás, a Be Social Kft ügyvezetője szerint, az influenszer egy kisebb közösségben véleményvezér, akinek a követői hisznek, így hatással van a döntéseikre. Kiemelte azt is, hogy a nagy követőtáborral rendelkező közszereplők, például a youtuberek, nem feltétlen tartoznak ebbe a kategóriába (Fehér, 2019).

Farkas Dániel, a Star Network Influencer Ügynökség résztulajdonosa arra hívta fel az emberek figyelmét, hogy az influenszer szó definíciója alapján szinte bárki tartozhat ebbe a kategóriába, például, ha valaki egy jól ismert óvodát ajánl egy másik szülőnek. Ha belegondolunk, minden ember influenszer, hiszen, ha pozitív tapasztalatot szerzünk egy szépségszalonnában, autószerelvízben, edzőteremben vagy akár az állatorvosnál, és azt megosztjuk ismerőseinkkel, akkor a klasszikus WoM marketing, azaz szájreklám elemeit alkalmazzuk és hatással leszünk a körülöttünk lévők döntéseire (Fehér, 2019).

Horváth Magyary Nóra a K&H Csoport kommunikációs ügyvezető igazgatója úgy vélekedett, hogy az influenszer egy régi jelenség, csak most új nézőpontból tekintünk a fogalomra. Régen, például egy színész a hírnevét ő maga építette fel, nyomtatott újságon, papíron keresztül. Mára ez a folyamat teljesen átalakult és az online média vette át ezt a szerepet (Sós, 2020).

5.1. Miért követjük az influenszereket a social media felületeken?

Véleményem szerint, a hazai és nemzetközi influenszer tartalmaiban egyaránt az a legfontosabb, hogy hitelesek legyenek, tükrözzék a valóságot és a követőik felé az őszinte véleményüket és tapasztalataikat adják át egy-egy termékkel kapcsolatban.

A Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom 2019-es kutatásában azt vizsgálta, 727 főleg Y és Z generációba tartozó fiatal körében, hogy számukra elfogadható-e, hogy az általuk kedvelt influenszer reklámoz egy terméket vagy szolgáltatást. 87,2%-uk válaszolt igennel, és 12,8%-uk számára nem elfogadható, ezt mutatja a 2. ábra (onBRANDS, 2019). Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a követők szívesen látnak olyan tartalmat, amelyben úgynevezett „product placement”, azaz termékelhelyezés található.

2. ábra: Az Y és Z generáció által elfogadott, ha az általuk kedvelt influenszer reklámoz egy terméket?



Forrás: saját szerkesztés

Egy 2021-es felmérés szerint a magyarok az elektronikai eszközök, az életmód és a gasztronómiai terén követték az influenszer ajánlásait, ugyanakkor a válaszadók kevesebb, mint fele tartotta fontosnak a tartalomgyártók véleményét a sportról vagy az emberi kapcsolatokról.

Mivel korom és érdeklődésem révén én is az influenszer célcsoportjába tartozok, a saját példamból kiindulva, én akkor követek egy influenszert, ha tartalmi igényesek, érdekesek,

figyelemfelkeltőek, és tudok azonosulni az álláspontjával, véleményével, valamint úgy érzem, hogy a posztjai pozitív hatással lesznek az én vásárlási szokásaimra. Számomra nagy jelentőséggel bír az is, ha kiáll egy-egy jó célért, legyen szó adománygyűjtésről vagy önkéntes segítségnyújtásról.

Érdemes megemlíteni, hogy nem csak akkor követünk egy tartalomgyártót, ha értéket közvetít és pozitív véleménnyel vélekedünk róla, hanem a „negatív reklám is reklám” kifejezés alapján, sokszor a megosztó magatartás miatt is érdekesnek tarthatunk valakit. Az ilyen jellegű influenszerek posztjainak és tartalmainak sajnos rengeteg negatív következménye lehet, főleg a fiatal és leginkább befolyásolható korosztály számára.

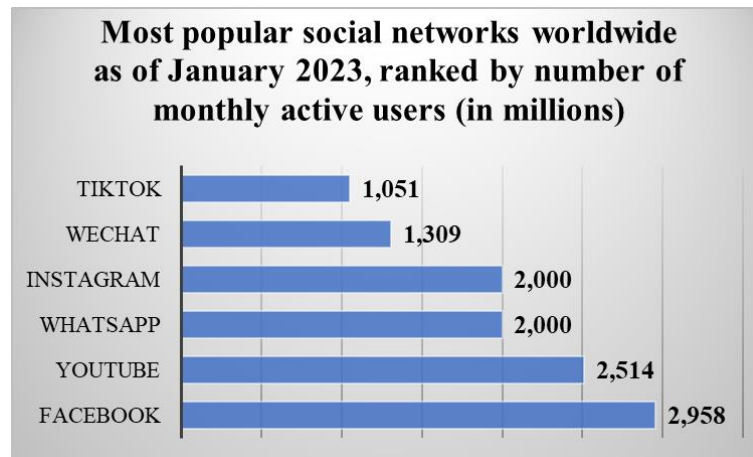
5.2. Milyen pszichológiai hatásai lehetnek a tartalomgyártóknak a fiatal generációra?

A közösségi média oldalakon egyre jobban terjednek a valótlan képet mutató posztok és ez alól az influenszerek sem jelentenek kivételt. A különböző applikációkkal (pl.: Photoshop, FaceApp) a hajszínt, a bőrhibákat, de még a testalkatot is meg lehet változtatni. A szerkesztések segítségével egy teljesen más (kedvezőbb) megjelenést tudnak létrehozni, illetve megszépített képet mutatnak önmagukról. A befolyásolható korosztályok tagjai ezt követendő példaként értelmezik, és elérhetetlen célokat tűznek ki maguk elé. Egyaránt okozhat mentális és fizikai problémákat a torz kép követése, így a tartalomgyártóknak nagy a felelőssége a követőtáboruk felé. Az influenszer marketingnek – beleértve a megbízó céget és az együttműködő partnert – tudatosnak, felelősségteljesnek és következetesnek kell lennie.

5.3. Mit tekintünk influenszer marketingnek?

Egy 2023 januári felmérés szerint – amelyet a 3. ábra szemléltet – a legnépszerűbb közösségi média platformok közül az Instagramnak világszerte 1,39 milliárd, a WhatsApp-nak 2 milliárd, a YouTube-nak 2,29 milliárd aktív felhasználója van havonta, de a dobogó legfelső fokára a Facebook állhat 2,89 milliárd regisztrált taggal (Statista, 2023). A statisztikában jól látható, hogy a META családjába tartozó alkalmazások – Facebook, Instagram, WhatsApp és Messenger – az élvonalban vannak.

3. ábra: A legnépszerűbb közösségi média platformok egy 2023 januári felmérés szerint



Forrás: saját szerkesztés

Az Instagram által bevezetett új funkció, az úgynevezett Reels videók hatalmas előrelépést jelentenek az applikációnak és a felhasználóknak is, mivel a pár perces videók segítségével – a Snapchat és TikTok felületeket maga mögött hagyva – tovább nőhet az alkalmazás népszerűsége.

Egy külföldi tartalomkészítő arról számolt be Instagram történetében, hogy egy hónapon át minden nap posztolt egy Reels videót, és 33%-kal megnövelte a követői számát (SproutSocial, 2023). Sági Vivien, hazai influenszer is azt mondta, hogy számos platform algoritmus is a rövidebb videókat juttatja el nagyobb nézőközönség számára, például az Instagram Reels és YouTube Shorts videókat (Sági, 2023).

Mivel a véleményvezérek – legyen szó mega-, makro-, mikro vagy nano-influenszerekről – ezeken a közösségi média platformokon nagy számú követőtáborral rendelkeznek, így az adott csoportokra befolyással bírnak és a reklámpiac fontos szereplőivé váltak. Véleményük kinyilatkoztatásával állást foglalnak egy adott téma mellett vagy ellen, és ezáltal felelősséggel tartoznak a követőik felé (Sós, 2020). Mivel a hazai influenszerek körében is megtalálható olyan, aki Instagramon 364.000, TikTokon pedig közel 1 millió rajongótáborral rendelkezik, így a hazai és nemzetközi vállalatok is gyorsan felismerték, hogy a tartalomgyártók emberek tömegeit érik el és képesek hatást gyakorolni rájuk. Manapság az online marketingtevékenység leghatékonyabb és legelterjedtebb formája az influenszer marketing. Ebben az esetben egy adott cég, vállalat, brand a tartalomgyártón keresztül népszerűsíti a termékét, szolgáltatását (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2016).

Világszerte emberek millió töltenek órákat internetezéssel, akár szórakozás, inspiráció gyűjtés, munkahely keresés, edukáció vagy online vásárlás céljából. Mivel az okos

eszközeink – telefon, táblagép, számítógép, laptop – nélkül már az otthonunkat sem hagyjuk el, így az online jelentlétünk folyamatos.

5.4. Az influencers marketing típusai

Az együttműködés számos típusát különböztethetjük meg, annak ellenére, hogy a végső cél – azaz a termék népszerűsítése – minden esetben ugyan az (Rhédey S., 2022).

1. Dedikált posztok, videók, cikkek. Ebben az esetben a teljes tartalom arra épül, hogy hirdesse az adott terméket, például cipőt, táskát, kiegészítőt, élelmiszert. Nincs elbújtatva a posztban a termék, a követő láthatja, hogy fizetett együttműködésről van szó.
2. „Mention” videó, poszt, cikk. Ilyenkor egy meglévő élethelyzet a kiindulási alap és eköré van felépítve, a szövegben elrejtve az üzenet. Például számos immunerősítő vitamint, és táplálékkiegészítőt tartalmazó Instagram posztot láthatunk megfázásos, influenzás időszakban. De ebben az esetben felhívják a figyelmet, hogy a tél beköszöntével ügyeljünk az egészségünkre, és mutatnak egy ötletet, hogy ők mit tesznek meg ennek érdekében.
3. „Shout out” esetében, főleg a makroinfluenszerek csoportjába tartozó véleményvezérek tesznek ajánlást más, kisebb rajongótáborral rendelkező influencers követésére. Megfigyelhető akár családokon belül is, amikor az egyik családtag nagyobb megjelenéssel rendelkezik a közösségi média felületeken, és például egy YouTube videó formájában bemutatja a testvérét, ezáltal felkelti a követői érdeklődését és biztatja őket a testvér követésére is.
4. Reklám, mint együttműködés esetén elsősorban nem az influencers közösségi média platformjain jelenik meg a hirdetés, hanem az adott vállalat saját felületein. Egyaránt beszélhetünk ATL és BTL formátumokról is. ATL (Above The Line) reklám kampányok esetében főként televíziós és rádiós reklámokat, nyomtatott médiában megjelenő, azaz újságok, magazinok felületeit, és óriásplakátokon, hirdetőtáblákon megjelenő tartalmakat említhetünk. BTL (Below The Line) reklám kampányok során egy teljesen más megközelítést láthatunk, mivel célzott üzenetekkel érik el a fogyasztót, azaz például hírlevelekkel, nyereményjátékokkal, kuponakciókkal és személyes megjelenésekkel (kiállítások, vásárok).

A legfontosabb az influencers marketing során, hogy meg kell találni a megfelelő tartalomgyártókat, akik igazodnak a márka arculatához, értékrendjéhez és üzenetéhez.

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy mennyivel egyszerűbb lenne egy olyan influenzszert létrehozni, akit mi tudnánk személyre szabni, legyen szó akár külső adottságokról. A Metaverzum biztosítja számunkra ezt a lehetőséget.

6. A mesterséges intelligencia fogalma és fejlődése

A mesterséges intelligencia fogalma elsősorban John McCharty nevéhez kapcsolódik, valamint az 1950-es években jelent meg az első számítógép, a „Logic Theorist”, amely mesterséges intelligenciával rendelkezett (Kacsukné Bruckner & Kiss , 2019).

Definíció alapján azt mondhatjuk, hogy egy olyan technológia, amely emberi intelligenciát igénylő feladatokat tud megoldani. Például képes a beszédfelismerésre vagy a döntéshozatalra. Ebből következik, hogy az emberi és mesterséges intelligencia két különböző, de egymáshoz kapcsolódó fogalom, amelyet a 4. ábra szemléltet.

4. ábra: A mesterséges és emberi intelligencia



Forrás: canva.com

Számos területen alkalmazzák a mesterséges intelligenciát:

1. **Chatbotok:** Kapcsolatba léphetnek a vásárló ügyfelekkel, válaszolhatnak a kérdéseikre, segítséget nyújthatnak és a nap 24 órájában rendelkezésre állnak. A legújabb chatbot technológia az úgynevezett ChatGPT, amely interaktívan tudja kezelni a kapott információkat.
2. **Autóipar:** Az önvezető autókban a szenzorok, érzékelők adatait a mesterséges intelligencia elemzi és ezáltal képesek biztonsági és navigációs döntéseket hozni.
3. **Orvostudomány:** A mesterséges intelligencia képes kielemezni egyes orvosi leleteket, például a képalkotó berendezések által (röntgen, MRI és CT) létrehozott anyagokat.

4. **Marketing:** Mivel a mesterséges intelligencia képes begyűjteni az olvasó által felkeresett hirdetéseket, tartalmakat, így elemzi a kapott adatokat és személyre szabott termékeket, szolgáltatásokat ajánl az internetfelhasználónak. Ennek következtében növeli a vállalat eredményességét, a hirdetések hatékonyságát és magasabb eléréseket produkál (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016).

6.1. Hogyan kerülnek be a mesterséges intelligenciával rendelkező véleményvezérek a Metaverzumba?

A marketing egyik leghatékonyabb típusa, az influenszer marketing is megjelent a Metaverzumban, de a mesterséges intelligencia által beprogramozott véleményvezérek segítségével. „Az úgynevezett CGI – azaz computer generated imagery, magyarul számítógépes grafika által létrehozott kép – influenszerek olyan élethűnek tűnő emberek, amelyeket a számítógépek hoznak létre és szabnak teljesen egyedire.” mondta Keleti Arthur kiberbiztonsági szakértő és kibertitok jövőkutató (Arthur, 2023). Mivel a vállalatok a virtuális influenszerek külső és belső tulajdonságait is úgy alakítják, hogy az arculathoz és a brandhez kapcsolódjanak, így a márka elérése, a termékek kereslete és népszerűsége növekedni fog. Szemben a valóságos tartalomgyártókkal, akik emberi hibákat követhetnek el platformjaikon, például később tesznek közzé egy posztot, videót, mint a megbeszélte időpont, vagy talán el is felejtik azt.

A YouTuber tartalomgyártókon és hazai sztárokon kívül, a legnagyobb befolyással a világszerte ismert színészek, illetve énekesek bírnak. Ezt jól bizonyítja, hogy Travis Scott amerikai dalszerző, énekes a Fortnite nevezetű videójátékban tartott egy 9 perces koncertet avatárjával, – az 5. ábra demonstrálja – ahol több 10 millióan vettek részt (Pierce, 2020). A több milliós nézettséget alátámasztja egy 2022-es felmérés, ahol a Z generáció közel 40%-a érdeklődik a kedvenc előadójuk virtuális koncertje iránt (Dynata, 2022). Ehhez sem az előadónak, sem a közönségnek még a szobájából sem kellett kilépni, és egy felejthetetlen élménynek voltak részesei.

5. ábra: Travis Scott fellépése a Fortnite felületén avatárja segítségével



Forrás: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/04/23/fortnites-travis-scott-concert-was-a-stunning-spectacle-and-a-glimpse-at-the-metaverse/?sh=5ca7aaf62e1f>

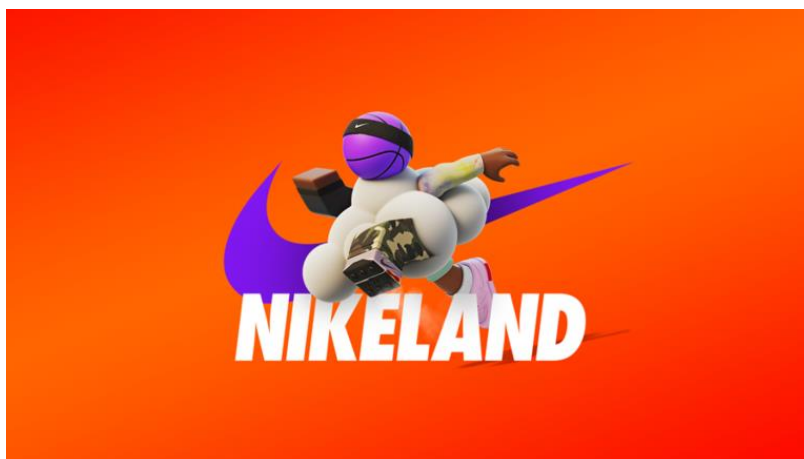
6.2. Megjelenő brandek a Metaverzumban és az NFT-k világa

Mivel egyre gyorsabban terjed a web 3.0, így az egyes márkák elkezdtek kidolgozni a megjelenésüket és az ehhez kapcsolódó marketing stratégiájukat a virtuális térben.

Ahhoz, hogy megértsük a brandek árképzési stratégiáját és bevételi forrásait a Metaverzumban, fontos áttekinteni az NFT-k fogalmát. Az NFT, azaz Non Fungible Token, magyarul nem helyettesíthető token, a kriptovaluta egy olyan formája, ahol az adatokat digitálisan tárolják egy blokkláncban. Tekinthetünk rá úgy, mint egy digitális eszközre, amely valós értékeket képvisel token formájában, például tartalmazhat egy egyedi elemet, műalkotást, festményt, ruházati kelléket (Ball, 2022). A legfontosabb tulajdonsága, hogy minden NFT egyedi, nem található kettő ugyanolyan, ezáltal értékük folyamatosan növekszik.

A divatipar és a divatmarketing is csatlakozott a web 3.0 fejlődéséhez, és a NIKE, Louis Vuitton, Gucci, Dolce & Gabbana, Balenciaga, Adidas és a Tommy Hilfiger is adott ki NFT kollekciót, hogy a virtuális térben megjelenő avatárokat mindenki saját tetszésének megfelelően öltöztethesse fel, akár egy-egy luxusmárka segítségével (Mileva, 2022). Egy 2022-es felmérés szerint az emberek 36%-a nyitott lenne luxusmárkáktól (pl.: Chanel, Gucci) digitális termékeket, NFT-eket vásárolni, így a divatmarketing egyik legnagyobb húzóága lehet az NFT piac (BCG, 2022).

6. ábra: NIKELAND, a Metaverzum egyik platformja



Forrás: <https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND>

A NIKE sportruházati márká úttörőnek számított, mivel 2021-ben létrehozta a 6. ábra látható NIKELAND-et, amely arról ismeretes, hogy a látogatók különböző játékokat játszhatnak, főleg a sport és az egészséges életmódra összpontosítva. Személyre szabhatják avatárjaikat és felöltöztethetik őket a legkülönbözőbb NIKE ruházati kollekcióból. Ez a virtuális világ a Roblox felületén található, amely a Metaverzum egy külön, 2006-ban létrehozott platformja, ami lehetővé teszi, hogy a felhasználók saját játékokat játszanak és hozzanak létre. (Mileva, 2022).

6.3. A legnépszerűbb virtuális influenszerek

Mivel egyre több világhírű márká is csatlakozott a virtuális platformokhoz, így elkerülhetetlen volt, hogy az online formában megjelenő tartalomgyártók is színre lépjenek.

A több, mint 6 milliós követőtáborral rendelkező Lu Do Magalu, virtuális tartalomgyártó számos brand-el készített kollaborációt, többek között az Adidas, McDonald's, Red Bull, MAC és Maybelline is megtalálható a közösségi média felületein. A közel 3 millió Instagram követővel rendelkező Lil Miquela, egy számítógép által generált 19 éves brazil-amerikai modell és influenszer, aki az egyik legnépszerűbb virtuális tartalomgyártó. Több világhírű márkával dolgozott együtt, például a Calvin Klein, Samsung, Diesel és Prada márkákkal is. 2021-ben a Top 8 tartalomgyártó közé tartozott még Knox Frost, a legnépszerűbb férfi tartalomgyártó, Thalasya, a nomád életmódot folytató Indonéz származású influenszer, Imma, Japán első virtuális modellje, Bermuda, akinek a célja, hogy forduljanak a robotika felé, illetve Shudu és Blawko virtuális szupermodell is (Santora, 2021).

6.4. Miért hatékonyabbak a web 3.0-ban megjelenő tartalomgyártók?

Mivel a virtuális karaktereket számítógép által vezérelt grafikus technológiával hozzák létre, így valódi testi megjelenésük a fizikai környezetben nincs. A virtuális influenszerek elsősorban marketingkampányokban vannak jelen, így a márka üzenetét továbbíthatják közönségük felé. Számos előnye lehet egy virtuális tartalomgyártónak, többek között:

- Bárhonnan jelen lehetnek az interneten, így nem igényelnek utazást, személyes megjelenést.
- Költséghatékonyabbak, mivel nincs szükség sminkes, fodrász és stylist segítségére az együttműködés alatt.
- A tartalmak elkészítésére szolgáló stúdiót és helyszínt nem kell kibérelni, így szintén csökkenthetik a ráfordításokat.
- A nap bármely szakaszában elérhetőek, ezáltal folyamatosan rendelkezésre állnak a megbízók számára.
- A virtuális karakterekre nem hat az érzelmi befolyásolás, így a közösségi médiában történő bántalmazás és zaklatás nincs hatással az együttműködéseikre.
- Sokkal rugalmasabbak, mint a valódi emberek, könnyen testreszabhatóak, változtathatnak a megjelenésükön, beszédstílusukon, személyiségükön.

Az előnyök mellett, fontos megemlíteni, hogy a virtuális tartalomkészítőknek is vannak korlátozó tényezők, mivel a fizikai környezetben megjelenő influenszerekkel ellentétben, ők nem tudnak személyes kapcsolatot teremteni az emberekkel.

7. Hagyományos marketing

Ha megemlítjük az első Holdra szállást, mindenkinek Neil Armstrong jut eszébe, illetve, ha a marketingről esik szó, akkor a 4P fogalma biztosan senki számára nem ismeretlen. Ahogy a mesterséges intelligencia fogalma is, a marketing mix szintén McCarthy professzor nevéhez fűződik. A 4P elemei közé tartozik a product, price, place és promotion, vagyis a termékhez kapcsolódó feladatok, az árképzés, az értékesítés módja és mindennek a reklámkommunikációja (Papp-Váry, 2009). Fogalmazhatunk úgy, hogy ennek a négy elemnek a kidolgozása, megtervezése és összehangolása a kulcs a lakathoz, azaz a garantált siker.

1. Product, termék: A vállalat, cég által kínált termékeket, szolgáltatásokat tartalmazza, illetve beletartozik a márkajelzés, a csomagolás, a formatervezés, dizájn és minőségpolitika.
2. Price, árképzés: Tartalmazza az árképzési stratégiát, árengedményeket, költség és haszon vizsgálatát, előállítási költségeket, fizetési lehetőségeket, illetve a különleges ajánlatokat.
3. Place, értékesítés helye: A termék eladási, értékesítési helyére, logisztikára, raktározásra, valamint az elosztási csatornákra vonatkozik. Magába foglalja a fizikai és online terjesztést, és a közvetítőket, például kis-és nagykereskedőket.
4. Promotion, kommunikáció: A termék reklámozására használt marketingkommunikációs eszközöket jelenti, azaz public relations (PR), eladásösztönzés, értékesítési promóciók, hirdetések gyakorisága, direkt marketing és személyes értékesítés.

Azonban 1990-ben Robert F. Lautenborn javasolta a 4C elméletét, amely a fogyasztó oldaláról közelíti meg a marketinget. Ebben megtalálható a customer solution, cost, convenience és communication, azaz a fogyasztói probléma megoldása, költség, kényelem és kommunikáció (Papp-Váry, 2009).

1. Customer solution: A fogyasztói igényre, ügyfelekre helyezi át a hangsúlyt a termék helyett.
2. Cost: A ténylegesen megvásárolt termék melletti költségeket is figyelembe veszi, például kiszállítási költség, visszaküldés.
3. Convenience: A kényelem az egyik legfontosabb tényezővé vált a vásárlások során, ezért az érintésmentes fizetés bankkártyával vagy az online vásárlás egyre nagyobb szerepet kap.
4. Communication: A tömegkommunikáció helyett, amely sok esetben személytelen, a közvetlen, kétoldalú kommunikáció kerül előtérbe. Bizalmasabb, személyesebb kapcsolatot tud kiépíteni az eladó a vásárlóval.

A különböző marketing mixek megfelelő kialakítása elengedhetetlen folyamat egy sikeres vállalkozás felépítéséhez és fenntartásához, azonban mindennek az alapja a marketingkommunikáció. Ha építkezés közben kiderül, hogy a ház alapja nem megfelelő, akkor az egész ház összedől. Tekinthetünk így a marketingkommunikációra is, mivel hiába van egy legújabb technológiás termékünk, ha a vásárlók nem értesülnek róla és nem ismerik

a márkánkat. Tájékoztatnunk kell a fogyasztót arról, hogy a mi termékünk miben tér el a hozzá hasonlóktól, és miért válasszon minket a versenytársakkal szemben. Ebben nyújt nagy segítséget az influencers marketing, mivel a márkaépítésben, a célközönség elérésben, a tájékoztatásban és a vásárlás elősegítésében online és offline tartalomgyártókkal is találkozhatunk.

7.1. Divatmarketing a valóságban

A divat minden ember életében jelen van. Ki több, ki kevesebb figyelmet fordít az öltözködésére, stílusára, ruhadarabjaira, kinézetére. Van, aki havonta változtatja a gardróbja összetételét és olyan is, aki évekig megelégszik ugyanazzal a kínálattal. A “divat” szó hallatán mindenkinek más definíció juthat eszébe, azonban leggyakrabban az éppen aktuális és divatos öltözködési szokásokra használjuk a kifejezést. A kvantitatív kutatás során alkalmazott kérdőívben számos válasz érkezett arra a kérdésre, hogy mi jut eszedbe először a “divat” szó hallatán. Kinek az igényesség, szépség, önkifejezés, öltözködés és stílus jutott eszébe, azonban volt, aki a képmutatásra, megfelelésre és társadalmi nyomásra asszociált.

Beszélhetünk aktuális trendekről, szezonális darabokról vagy felkapott színekről, de ezek mind-mind egy adott trendhez kötődnek. Azonban a legjobb, ha megtaláljuk a saját ízlésünknek megfelelő ruhadarabokat és így alakítjuk ki önálló stílusunkat. Természetesen mindenkiben él egy bizonyos megfelelési kényszer, ami befolyásolhatja abban, hogy mivel töltjük meg gardróbunkat. A kérdés, hogy önmagunknak vagy a társadalmi elvárásoknak szeretnénk eleget tenni. Ha az a célunk, hogy jól érezzük magunkat az aznapi viseletben, szeretnénk például, hogy a ruha kiemelje az alakunkat, és elégedettek legyünk a tükörben látott emberrel, akkor egy egészséges elvárás tapasztalunk önmagunk felé. Viszont, ha azért hordjuk az adott inget, nadrágot, cipőt, mert „ez a trendi”, akkor a társadalomnak és a körülöttünk lévőknek szeretnénk imponálni. Emiatt nem érezzük magunkat komfortosnak és egy feszült, elégedetlen állapotba kerülünk.

Az emberi társadalom számottevő részére igaz, hogy nagyon sokszor a kinézete és öltözködési stílusa alapján ítélkezik valaki felett, akit nem is ismer. Előítéletesek vagyunk, ha valakit szegecses bakancsban, vagy kék hajjal látunk, de abba nem gondolunk bele, hogy így szeretné kifejezni az egyéniségét és ő ebben érzi komfortosan magát. Nem véletlenül a mondás, miszerint „Soha ne ítéld meg egy könyvet a borítója alapján!”.

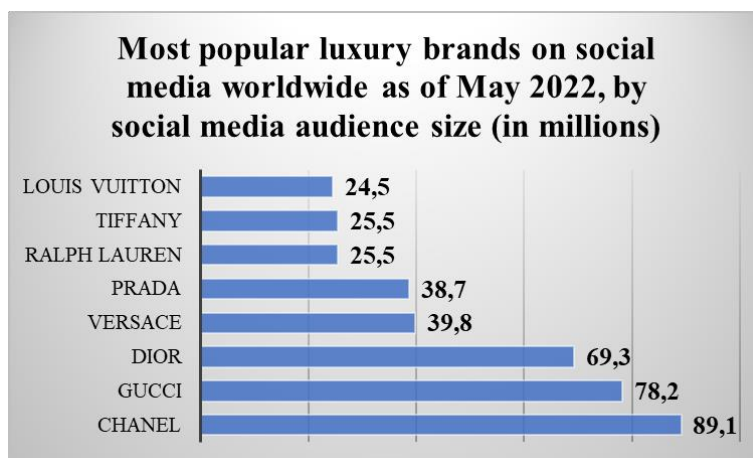
A divatmarketing a megfelelő eszközök segítségével próbálja ezeket a szigorú korlátokat lazítani és a divat, illetve üzlet kapcsolatával foglalkozik, a ruházat elemzésétől a divat

társadalmi változásáig. Ezen a területen is jelen vannak a marketingkommunikáció alapvető eszközei, megfigyelhetők a marketing mix elemei, az internet által nyújtott hirdetési lehetőségek és az influenszer marketing sajátosságai is.

A befolyással bíró véleményvezérek jelentős módon változtatják a divatot, főleg a milliós követőtáborral rendelkező szupermodellek és énekesek. Hailey Bieber, amerikai modell megosztotta követőivel, hogy milyen színű lett a körme, és ennek eredményeként egy „trendvihar” söpört végig a világon. Mindenki azt a formát és chrome poros fehér körmet szeretne volna megcsináltatni, mint Hailey. Egy másik példa a Maybelline által piacra dobott Sky High szempillaspírál, amit egy híres TikTokker osztott meg a videójában, ami szinte másnapra hiánycikk lett a drogériákban. Főleg a fiatal korosztály hajlamos példaképként tekinteni a sztárokra és ugyanazokat a jellemvonásokat szeretnék elérni, mint ők, így mindent megtesznek ezért. A Be Social 2021-es felmérése szerint a 14-25 év közötti magyar lakosság 30%-a szeretne ismert lenni az interneten, – két évvel ezelőtt ez az arány 24% volt – úgy, ahogy az influenszerek (BeSocial, 2021).

Egy 2022 májusában készült felmérés alapján, melyet a 7. ábra reprezentál, a közösségi média elérést tekintve a legnépszerűbb luxusmárka a Chanel volt, 89,1 millió követővel, majd a Gucci, Dior, Versace, Prada, Ralph Lauren és még számos világhírű brand felkerült a listára (Rival IQ, 2022). Egy ugyanekkor készült Vogue Business felmérés alapján, a globális népesség 40%-a tartja fontos divatinformációs forrásnak a közösségi médiát (Vogue, 2022).

7. ábra: A legnépszerűbb luxusmárkák a közösségi médiában



Forrás: saját szerkesztés

A statisztikákból kiderült, hogy a legnagyobb divatházak a közösségi média platformjaik segítségével milliós követőtáborra tesznek szert, ami nagyban megnöveli a vásárlói körüket, így érvényesülnek a divatmarketing eszközei.

7.2. A vásárlási szokások átalakulása

A vásárlási szokásainkat nagyban átalakította a 2020-ban megjelent COVID-19 világjárvány, amelynek hatására számos nehézséggel kellett szembenéznünk. Egyrészt a kijárási tilalom miatt, másrészt a saját egészségük védelme érdekében sokan úgy döntöttek, hogy otthon maradnak. Ennek hatására a máskor zsúfolt bevásárlóközpontok, éttermek, mozik, színházak, iskolák és további intézmények üresen álltak. Az emberek otthonról dolgoztak – ekkor terjedt el a Zoom és a „home office” – a gyerekek edukációja szintén otthonról zajlott, illetve az élelmiszer, elektronikai cikkek és ruházati kellékek vásárlása is online történt. A divatcikkeket érintette az egyik legdrasztikusabb változás az online kereskedelemben, amit egy 2021-es felmérés is alátámaszt. Az emberek 25%-a (azaz 1000 válaszadóból minden negyedik magyar lakos) gyakrabban vásárol ruhát és cipőt online formában, mint a járvány előtt (Frontira, 2021).

A pandémia ideje alatt sokan ráeszméltek, hogy az online formában történő vásárlás kényelmesebb, gyorsabb és biztonságosabb. Ezáltal a ruházati termékek vásárlása napjainkban is nagyrészt online történik. Ezért a divatmarketing az online hirdetésekre fektet nagyobb hangsúlyt, amiben a közösségi oldalaikon százezres követőtáborral rendelkező influenszerek az egyik legnagyobb szerepet kapják.

7.3. A divatmarketing eszközei

A marketingkommunikáció, így a divatmarketing eszközeit is, a 8. ábra látható ATL és BTL formában csoportosíthatjuk (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016).

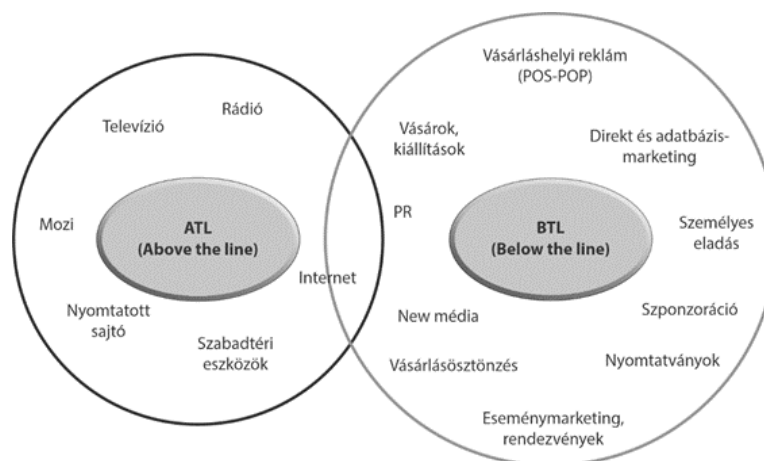
Az ATL, azaz „above the line”, vonal feletti eszközök a tömegműűmumokat használják, közvetettek, személytelenek a fogyasztó számára. Ide tartoznak:

- Sajtóhirdetés
- Rádióreklám
- Televízióreklám
- Internetes reklám

A BTL, azaz „below the line”, vonal alatti eszközök közvetlenül érik el a fogyasztót, kétoldalú kommunikációt folytathatnak, ezáltal személyesebb hatást érnek el (Horváth & Bauer, 2016). Ebbe a csoportba sorolható:

- Direkt marketing: Lényege, hogy közvetlenül szólítja meg a vásárlót, például telefonos marketing, SMS vagy e-mail formájában.
- Vásárlásösztönzés: Valamiféle akció, aminek célja, hogy a fogyasztót tényleges vásárlásra ösztönözze.
- Személyes eladás: Mivel ez az egyik legköltségesebb típus, így nagyobb értékű termékeknel alkalmazzák, például autók, házak, lakások értékesítésekor. A vásárló személyesen, interaktívan kerül kapcsolatba az eladóval, így a cél a meggyőzés, erőszakos, rámenős, tolakodó kommunikáció nélkül.
- Rendezvényszervezés: Ennek során előre megszervezett csoportok számára tartanak összejöveteleket, például Nőnap, Gyereknapi vagy ünnepségek keretében.
- Vásárok, kiállítások: Személyes kapcsolatokat alakíthatnak ki a vevővel, miközben kipróbálja az adott terméket, és azonnali visszacsatolást ad számunkra, ezzel is felmérve a vásárlói igényeket.
- PR, Public Relations: A vállalat iránti bizalom kiépítése és megtartása, az emberek rokonszenvének elnyerése.

8. ábra: Az ATL és BTL eszközök csoportosítása



Forrás: (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016)

7.4. Hogyan kapcsolódik a divatmarketing a Metaverzumhoz?

A web 3.0 korszakában nem meglepő, hogy a virtuális valóságban létrehozott avatárjainkat is a legfrissebb trendek alapján szeretnénk felöltöztetni. Ehhez segítséget nyújtanak a Metaverzum különböző platformjai.

A divatipar nem maradhatott ki a virtuális valóság szereplői közül. Párizs, Milánó és London után már a virtuális világban is részt vehetünk egy divatbemutatóon és láthatjuk a legkülönlegesebb ruhakölteményeket, betekintést nyerhetünk az after party-ra és találkozhatunk kedvenc sztárjainkkal. Több, mint 60 közismert luxusmárka, köztük a Dolce & Gabbana, Alexander McQueen, Jacob & Co is részt vett a Metaverzum egyik platformján, a Decentraland-ban megrendezett Metaverse Fashion Week-en 2023. március 28-31 között, melynek fő helyszíne (9. ábra) az eseményre létrehozott luxusnegyed, azaz „Fashion District” (MVFW, 2023).

9. ábra: Metaverzumban megrendezett divatbemutató



Forrás: <https://decentraland.org/blog/announcements/tradition-and-innovation-collide-decentraland-metaverse-fashion-week-2023>

A divatmarketing és az influencers marketing összemosódik egy ilyen eseményen. A virtuális platformnak köszönhetően több néző jelen tud lenni, a valóságban megrendezett eseményekhez képest, ezáltal az elérést és a látogatottságot növelhetik a cégek. Számos digitális tartalomgyártó akár modellként is felléphet, így a közösségi média felületeik segítségével több millió embert megszólíthatnak.

8. Kutatási eredmények

A kutatásom során a primer adatokat elsősorban a mélyinterjúkból szereztem és fontosnak tartottam, hogy a témában releváns tapasztalattal rendelkező alany véleményét ismerhessem

meg, így először Keleti Arthur kibertitok jövőkutatóval készítettem a mélyinterjút, aki egyben az Informatikai Biztonság Napja alapítója is. Szerettem volna egy influenszer véleményét is meghallgatni, így Sági Vivient – aki légiutas-kísérőből vált tartalomgyártóvá – kérdeztem az influenszer-és divatmarketing rejtelseiről.

Keleti Arthurral készített mélyinterjúban három kérdésblokkot határoztam meg, amelyben az első a Metaverzum fogyasztói társadalomra mért pszichológiai hatásairól, veszélyeiről, illetve a különböző területek (pl.: oktatás, egészségügy, munkavállalás) átalakulásáról szólt. A második blokk kérdései az influenszer marketingre, a Metaverzumban megjelenő virtuális tartalomgyártókra és előnyeikre irányultak. Az ezt követő részben a divatmarketing érvényesüléséről, a divat változásáról és a VR/AR szemüvegek befolyásáról kérdeztem.

8.1. Mélyinterjú elemzése

Mivel számos új és meglepő információhoz jutottam hozzá, így ezek alapján hat megállapítást tettem az első interjúból. Ezek a következők:

A Metaverzum egy kezdetleges, gyerekcipőben járó platform, így a definiálása számos megközelítésből (pl.: pszichológia, technológiai, fizikai, üzleti) történhet.

A Metaverzum meghatározása során az interjúból kiderült, hogy

„(...) a következő internet alap gondolata, hogy olyan környezetet épít a felhasználó köré, amely nem egy közlési felület, mint a mai 2D-s internet, hanem sokkal inkább emberközpontúbb és interaktívabb, valamint igényli, hogy az ember benne legyen, a szónak minden értelmében, azaz jobban hasonlítson arra az interakcióra, amit az emberek a valóságban is csinálnak”.

A Metaverzum veszélye főleg abban rejlik, hogy az emberek úgy próbálják értelmezni a virtuális valóságot, mint a fizikai környezetüket és ez befolyással lehet a mentális egészségükre, illetve önképükre.

Az interjúalanyom szerint, pontosan nem lehet előre jelezni, hogy a társadalom hogyan fog reagálni egy ismeretlen környezetre, amelynek konkrét szabályai nem rögzítettek. A fizikai környezetünkben például tudjuk egy étterem illemszabályait – annak ellenére, hogy ez kultúrkörnyezetenként eltérhet – de a virtuális platformokon semmi nem szab határt viselkedésünknek. A veszélyhelyzet akkor állhat fenn, amikor egy-egy kulturális, szociális, társadalmi és etikai kihívásra meglepő reakcióval válaszolnak az emberek.

A virtuális valóságban megjelenő influenszerek önkifejezésének nincsenek határai.

„Az influenszereknek a korszellemet, aktuális pillanatot és platformot kell jól bemutatniuk, de még akkor sem biztos, hogy pozitív hatással lesznek a fogyasztókra, így nehéz rájönni, hogy mitől működik jól egy tartalomgyártó”.

Keleti Arthur szerint, mivel az emberek ízlése normarendszerenként változhat, így érthető, hogy azok az influenszerek – főleg Ázsiában – akik a videóikban megosztó és nem mindennapi ételeket kóstolnak, több milliós nézettséget szerezhetnek. Ezzel szemben a Metaverzumban a tartalomgyártók ötleteinek csak a képzeletük szabhat határt, így akár az is előfordulhat, hogy létrejön egy olyan leágazás az „influencing” témakörén belül, vagy ettől teljesen függetlenül, amely a fizikai valóságban még nem is létezik.

„A divat változik, a stílus örök”, Coco Chanel idézet alapján, a virtuális térben is számottevő újítással találkozhatunk a divatipar területén.

Milyen lesz vajon a divat ebben az új világban? A megkérdezett szakember szerint, megkülönböztethetjük a virtuális és kiterjesztett valóságban megjelenő divatmarketinget. A virtuális térben, a divat egy szabadon értelmezhető fogalom, mivel mindenki saját ízlése szerint választhatja ki az adott ruhadarabot. Azonban, ha belépünk egy bizonyos platformra, akkor az üzemeltető korlátozhatja stílusunkat és eldöntheti, hogy mit vehetünk fel és mit sem. Ebben az esetben a divatipar és számos márká háttérbe szorul.

Egy másik megközelítés szerint, a divatcégek számára lehetőséget kínál egy-egy vállalat, hogy az általuk létrehozott felületen az adott márkával kollaborálna. Például, a Microsoft szerződést köt a Gucci-val, hogy az ő platformjukon csak ennek a márkának a termékeit vásárolhatják meg a felhasználók az avatárjaik számára. Ha virtuális tartalomgyártókkal is megállapodást kötnek, akkor a divatipar mellett az influenszer marketing is fellendülhet.

A kiterjesztett valóságban közrejátszik a fizikai környezet is, mivel, ha a való világban veszek egy Tommy Hilfiger pulóvert, de csak az látja rajta az egyéni mintát, aki rendelkezik okos szemüveggel, akkor keveredik a virtuális és fizikai valóság.

A VR/AR szemüvegek általi nonverbális jelek megfigyelése miatt az influenszer-és divatmarketing hatékonyabb lehet a virtuális valóságban.

Keleti Arthur kiberbiztonsági szakértő szerint, ezek az okos szemüvegek a marketinges szakemberek aranybányáját jelenthetik, mivel számos szenzort és kamerát tartalmaznak, amelyek a nonverbális jelek (pl.: pupilla tágulása) megfigyelésével személyre szabott

hirdetéseket generálnak. Kielemezhető, hogy az ember az adott ezred másodpercben hova tekint, mennyi ideig nézi az adott pontot és közben milyen életjelekkel rendelkezik. Ennek köszönhetően a szemüveget viselő emberek figyelmét könnyebben és hatékonyabban lehet az adott tárgyra, képre, hirdetésre, kirakatra vonzani.

A következő 5-10 évben számos, eddig még ismeretlennek tűnő feladatkör és hivatás jöhet létre a Metaverzum által.

Nagyon nehéz megítélni, hogy az elkövetkező években milyen technológiai újítások törhetnek be a virtuális világba, de a munkavállalás, oktatás, gazdaság, mindennapi élet és a divat-és reklámpar területét biztosan átformálják az újabbnál újabb találmányok (Ball, 2022). Erről a mélyinterjú során is megerősítést kaptam. Előfordulhat, hogy az emberi munkaerő a mesterséges intelligencia által beprogramozott robottal társulhat és dolgozhat együtt különböző projekteken. Ez akár veszélyeket is rejthet magában, mivel egy csaló avatarja is nézhet ki rendőrnek vagy a főnöknek, ezáltal felmerülhet bennünk a kérdés, hogy a dezinformációtól és a manipulációtól ki tud minket megvédeni a virtuális világban? A kérdésre sajnos még nincs egyértelmű válasz, ami azt is bizonyítja, hogy a platformnak számos technológiai fejlesztésen kell még átesnie.

A második interjúban Sági Vivient kérdeztem a tartalomgyártók mindennapjaiban megjelenő kihívásokról, az influencers marketing hatékonyságáról, a divatipari változásokról és a virtuális térben megjelenő véleményvezérekről. A megszerzett információk alapján négy következtetést fogalmaztam meg.

A leghitelesebb akkor lehet egy influencers, ha a közösségi média oldalain önmagát mutatja a követői számára.

Sági Vivien légiutas kísérőből vált tartalomgyártóvá, amikor a COVID-19 járvány miatt elveszítette munkáját. A TikTok felületén robbant be a köztudatba – ahol mára közel 750.000 követővel rendelkezik – egy aktuális trendnek köszönhetően, majd párhuzamosan építette követőtáborát az Instagram oldalán is.

„(...) nekem egyedinek mondható az influencers karrierem kezdete, mivel konkrétan 2-3 nap alatt robbantam be a köztudatba egy aktuális trendnek köszönhetően, annak ellenére, hogy abszolút nem szándékosan szerettem volna influencers lenni, hanem egy szerencsés véletlennek köszönhetően ismertek meg az emberek.”

Rímes verseket zenésített meg, embertípusokat és foglalkozásokat parodizált, majd első nagyobb sikerét 2021-ben szerezte, az év TikTokere díj elnyerésével. Az interjú során elmondta, hogy számára a siker titka az, hogy ne akarj görcsösen, minden áron sikeres lenni, mert akkor soha nem leszel az.

Egy influencerszer életében a negatív kritika kezelése, valamint a folyamatos kreativitás és megújulás a legnagyobb kihívások közé tartozik.

„(...) nyilván nálam is előfordulnak negatív tartalmú üzenetek, de szerencsére nem tartom magam egy megosztó személyiségnek, így nincsenek magas számban jelen.”

Sápi Vivien szerint a folyamatos megújulás szintén az egyik legnehezebb feladat, mivel fontos, hogy ne legyenek egysíkúak és unalmasak egy influencerszer tartalmai, hanem változatosan építse fel a közösségi média oldalain lévő megjelenését.

A vállalatok hatékonyabban érhetik el célközönségüket és növelhetik a termékük, szolgáltatásuk ismertségét egy influencerszer közreműködésével.

A 2022-es GLAMOUR Women of the Year díjának győztese, Sápi Vivien hatékonynak tartja az influencerszer marketinget, de kiemelte, hogy „az együttműködések során a legfontosabb az, hogy minden márká megtalálja a hozzá illő arcot”. A divatipar területén a tartalomgyártóknak is köszönhetően a környezettudatosság válik egyre népszerűbbé, amely egy pozitív eredménye a véleményvezérekkel való együttműködésnek.

A Metaverzumban megjelenő virtuális influencerszer sokak számára ismeretlenek, valamint futurisztikus és kézzelfoghatatlan karakternek tartják őket.

„(...) most már nem a tökéletességre kell törekedni a közösségi médiában, mivel a követőtábor közvetlenebbnek tartja azt az influencerszer, aki betekintést enged a valós mindennapjaiba és felvállalja önmagát.”

Ezáltal a személyre szabott, tökéletes karakterek taszítóan hathatnak a társadalomra, szemben azokkal a fizikai környezetben jelen lévő tartalomgyártókkal, akik őszintén bemutatják, hogy milyen lelki vagy testi nehézségeken mennek keresztül. Sápi Vivien elmondta, hogy szerinte Magyarországon az emberek az információhiány miatt zárkóznak el a virtuális világtól, és ezáltal nem ismerték fel az influencerszer-és divatmarketing online térben rejlő lehetőségeit sem.

8.1.1. A kvalitatív kutatás összegzése

A mélyinterjúk során kiderült, hogy az influenszer-és divatmarketing témakörében a Metaverzum számos új lehetőséget biztosít, azonban az emberek többsége még nem rendelkezik megfelelő mennyiségű információval a témában. A fizikai környezetben jelen lévő influenszerek legnagyobb kihívása a kreativitás és a folyamatos megújulás fenntartása. Az ő hatásukra átalakult – főleg a fenntarthatóság vált központi elemmé – a divatipar, amely csatlakozott a virtuális világ szereplőéhez, a mesterséges intelligencia által létrehozott influenszerekkel karöltve. A tökéletesre készített karakterek mellett a legfontosabb – az online és offline térben egyaránt – hogy a vállalatok a márka arculatához illő influenszerrel dolgozzanak együtt a termék vagy szolgáltatás népszerűsítése érdekében. A virtuális térben a VR/AR szemüvegek jelentik a legnagyobb előretörést a személyre szabott hirdetések, videók, közösségi média platformokon megjelenő posztok tekintetében. Ezáltal az említett marketing leágazások a fizikai környezetnél hatékonyabban működnek a web 3.0-ban. A kiberbiztonsági szakemberrel készített interjúból megtudtuk, hogy az online tér veszélye legfőképp az ismeretlenségében rejlik és abban, hogy nem lehet előre megjósolni az emberek reakcióit egy-egy váratlan helyzetben.

8.2. Kvantitatív kutatás elemzése

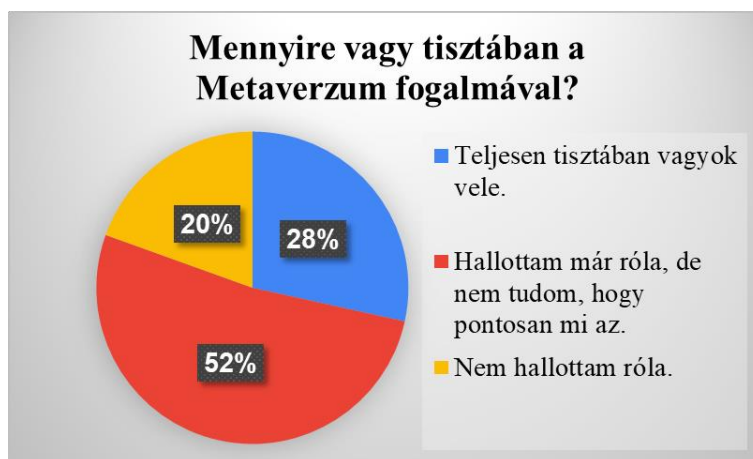
A téma mélyebb feldolgozása érdekében kvantitatív kutatást is végeztem, amely során online kérdőív segítségével vizsgáltam a megkérdezettek álláspontját. A kutatás célja, hogy feltárja a társadalom véleményét és tájékozottságát a Metaverzummal, influenszer-és divatmarketinggel kapcsolatban. A kérdőívben szerzett adatok alapján ítélt meg, hogy a felállított hipotézis beigazolódott-e. A minta elemszáma összesen 123. A válaszolók 86,2%-a nő (106 fő) és 13,8%-a férfi (17 fő). Legnagyobb arányban a 36-45 és a 46-60 éves korosztály töltötte ki a kérdőívet.

8.2.1. Hipotézisek elemzése

H1: Mivel a Metaverzum a legújabb technológiai fejlesztések közé tartozik, így még sokak számára ismeretlen.

Ezt a hipotézist két kérdésre adott válasz segítségével tudtam vizsgálni és ezek alapján döntöttem, hogy elfogadom-e az állítást. Az első kérdéssel az általános ismereteket szerettem volna felmérni a Metaverzummal kapcsolatban.

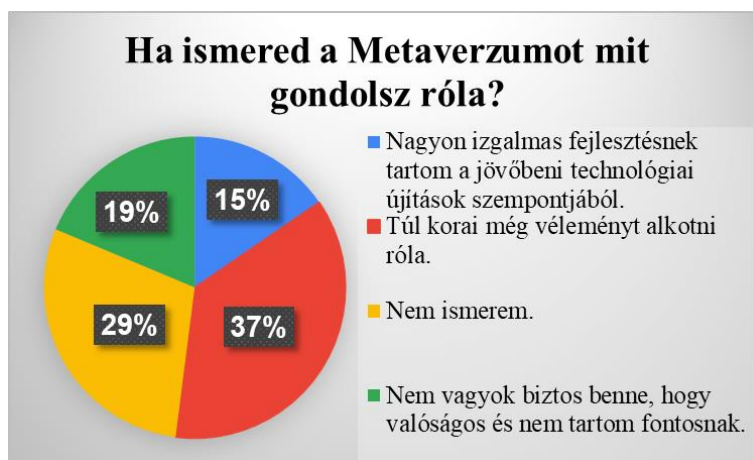
10. ábra: Mennyire vagy tisztában a Metaverzum fogalmával?



Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők 52%-a hallott már erről a fogalomról, de pontosan nem tudja definiálni. A válaszadók ötöde pedig nem is ismeri a kifejezést, ami megerősítette a mélyinterjúkból szerzett ismereteket (10. ábra). A következő kérdés arra irányult, hogy mi az emberek véleménye a Metaverzumról és mit gondolnak róla.

11. ábra: Ha ismered a Metaverzumot mit gondolsz róla?



Forrás: saját szerkesztés

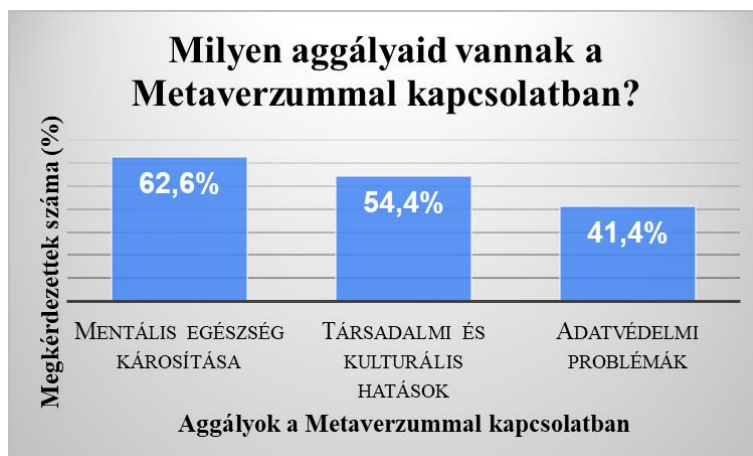
A többség szerint, korai még véleményt alkotni róla, ami a rendelkezésre álló információk hiányából eredhet (11. ábra). Ezen két kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a Metaverzum még sokak számára ismeretlen, így a hipotézisem beigazolódtott.

H2: A Metaverzum legfőbb veszélyei közé sorolható a mentális egészség károsítása.

Ezt a hipotézist azért fogalmaztam meg, mert a digitális felületeknek az egyik legnagyobb veszélye az addikció kialakulása és ezáltal a mentális egészségre gyakorolt káros hatása

(Simon, Mészáros, Pachner, & Kiss, 2021). Meg szerettem volna vizsgálni az emberek aggályait a virtuális térrel kapcsolatban. Számos nemkívánt negatív következménye lehetnek, de a 12. ábra alapján 62,6%, azaz 77 fő legnagyobb félelme a virtuális világgal kapcsolatban a mentális egészség károsítása. A feltevésem a válaszok alapján beigazolódott.

12. ábra: Milyen aggályaid vannak a Metaverzummal kapcsolatban?



Forrás: saját szerkesztés

Egy 2021-ben készített felmérés szerint, 1050 világszerte megkérdezett ember közül 41%-uk szintén a mentális egészséggel kapcsolatos problémákat emelte ki a virtuális valóság veszélyei közül, így ez egy globális problémának tekinthető (Tidio, 2021).

H3: A közösségi oldalakon megjelenő tartalomgyártók befolyásolják az emberek döntéseit és vásárlási szokásait.

Mivel az influenszerek jelentős követőtáborral rendelkeznek a közösségi média oldalaikon, így tartalmaik befolyásoló hatással lehetnek közönségükre. Két kérdés alapján vizsgáltam a hipotézisem. Az általam vizsgált első kérdés arra irányult, hogy követnek-e influenszereket a közösségi média platformjaikon. A 13. ábra jól látszik, hogy 55,3%-uk igennel válaszolt, így ezután azt is fontosnak tartottam, hogy mennyire gondolják hatékonynak az influenszer marketinget.

13. ábra: Követsz influenszereket a közösségi média platformjaidon?



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a 14. ábra látható, közel 60%-uk (azaz 70 fő) nem tartja hatékonynak a marketing ezen ágát és nem befolyásolják őket döntéseikben az influenszerek. A kitöltőim több, mint 60%-a 36-60 éves korosztályba tartozott, így a generációs különbségek és az influenszerek célközönsége – amely elsősorban a 15-25 éves korosztály – miatt kaptam ezt az eredményt. Ezen adatok alapján a hipotézisemet elvetettem.

14. ábra: Szerinted hatékony az influencers marketing?

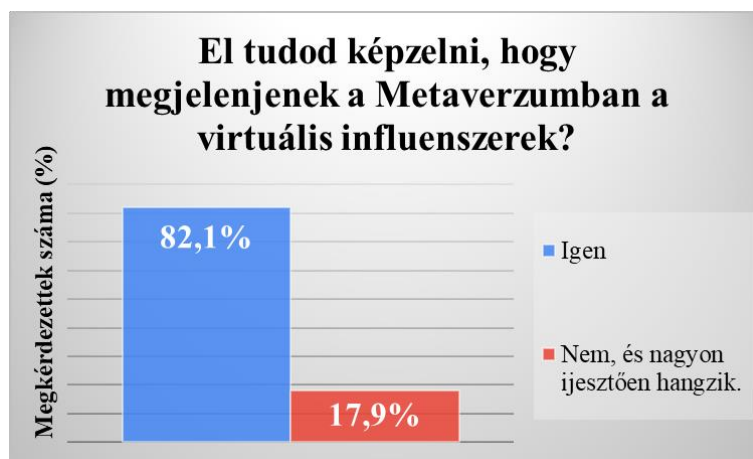


Forrás: saját szerkesztés

H4: Hatékonyabb lehet az influencers-és divatmarketing a Metaverzumban, mint a fizikai világban.

Ennél a hipotézisnél elsősorban azt vizsgáltam, hogy az emberek el tudják-e képzelni, hogy megjelenjenek a virtuális influenszerek a Metaverzumban. Egyöntetű választ kaptam, mivel 82,1%-ban igennel válaszoltak (15. ábra).

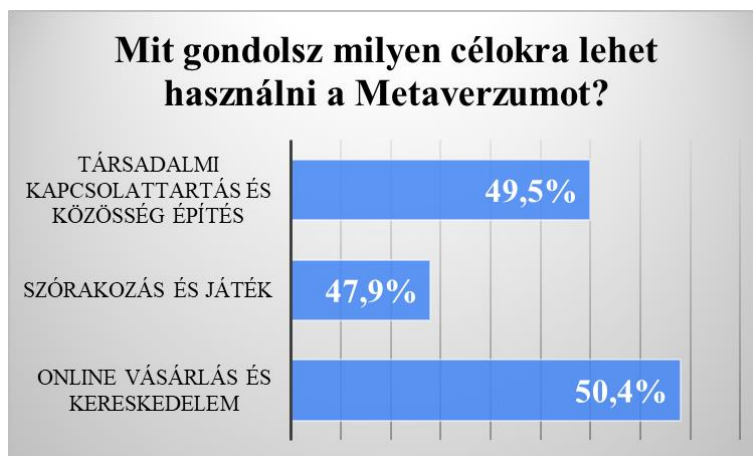
15. ábra: El tudod képzelni, hogy megjelenjenek a Metaverzumban a virtuális influenszerek?



Forrás: saját szerkesztés

Majd a következő kérdés arra épült, hogy a kitöltőim véleménye alapján milyen célokra lehet használni a Metaverzumot. Legnagyobb arányban az online vásárlás és kereskedelem jelent meg, valamint a társadalmi kapcsolattartás és közösség építés (16. ábra), amely a tartalomgyártók legfőbb céljai közé tartozik. Mindkét állítás egyaránt kedvez az influenszer- és divatmarketing számára, így a kapott eredmények alapján a hipotézisemet elfogadtam.

16. ábra: Mit gondolsz milyen célokra lehet használni a Metaverzumot?



Forrás: saját szerkesztés

8.2.2. Kvantitatív kutatás összegzése

A kvantitatív kutatás során négy hipotézist vizsgáltam, 123 fős mintán. Az első hipotézisemből kiderült, hogy sokan hallottak már a Metaverzumból, de pontosan nem tudják definiálni és ezáltal korai lenne véleményt alkotni róla. Ezek alapján az első állításomat, miszerint a Metaverzum a legújabb technológiai fejlesztések közé tartozik, így sokak számára még ismeretlen, elfogadtam.

Második hipotézisem a virtuális tér veszélyeit vizsgálta, mely szerint a mentális egészség károsítása a legnagyobb veszélyek közé sorolható. A kérdőíves eredmények alapján a hipotézisemet, elfogadtam. Ezt alátámasztja egy 2022-ben készített felmérés is, amelyben a válaszadók 41%-a szintén ezt a problémát emelte ki a virtuális valósággal kapcsolatban, így pszichológiai szempontok alapján globális nehézségeket okozhat a virtuális tér.

A következő állításom arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek a közösségi média oldalakon követnek-e tartalomgyártókat, illetve véleményük szerint hatékony-e az influencers marketing. A válaszadók 55,3%-a követ véleményvezért a különböző közösségi média felületein, azonban 70 fő (közel 60%) nyilatkozott úgy, hogy nem befolyásolják őket a véleményvezérek és az influencers marketinget sem tartják hatékonynak. Az influencers célközönsége a legbefolyásolhatóbb, 18-25 éves korosztály, így a kapott eredmény a generációs különbségek miatt reálisnak tekinthető, mivel a kitöltőim többsége a 36-60 éves korosztályba tartozott. Ennek következtében a hipotézisemet elvetettem.

A negyedik hipotézis esetében a virtuális valóságban megjelenő divat-és influencers marketing hatékonyságáról kérdeztem a kitöltőket. Elsősorban azt vizsgáltam, hogy szerintük megjelenhetnek-e a virtuális influencerszerek a Metaverzumban, amire nagyrészen (82,1%-ban) igennel válaszoltak.

Arra a kérdésre, hogy milyen célokra lehet használni ezt a felületet, az online vásárlást és kereskedelmet, valamint a társadalmi kapcsolattartást és közösségépítést jelölték meg a legtöbben, így a marketing különböző ágai hatékonyan érvényesülhetnek a virtuális térben. A kapott válaszok alapján az utolsó hipotézisemet elfogadtam, amely a divat-és influencers marketing Metaverzumban történő hatékonyságára vonatkozott.

17. ábra: A hipotézisek eredményei



Forrás: saját szerkesztés

9. Összefoglalás

Dolgozatomban a divat-és influencers marketing hatékonyságát vizsgáltam a fizikai környezetben, szemben a Metaverzummal. A szakirodalmi részben kitértem a Metaverzum és influencersok különféle definícióira, a web fejlődéstörténetére, illetve a virtuális térben megjelenő divatmarketing eszközeire. Külön fejezetben foglalkoztam a blokklánc technológiával, az influencersok társadalomra vetített hatásaival, a mesterséges intelligencia fejlődésével, a Metaverzumban megjelenő világmárkákval és NFT kollekcióikkal, illetve a hagyományos marketing alrészének tekinthető divatmarketinggel.

A Metaverzumot, mint fogalmat, közel 30 éve használta először Neal Stephenson az 1992-es *Snow Crash* című regényében (Ball, 2022). A jelenlegi definíciókból kiderült, hogy ez egy blokklánc technológián alapuló, decentralizált, azaz központ nélküli virtuális világ, amelynek fejlesztése Mark Zuckerberg nevéhez kapcsolódik (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2016). A fizikai valóságban megjelenő influencersok mellett – azaz olyan közszereplők, akik kisebb nagyobb követőtáborral rendelkeznek közösségi média felületeiken, és befolyásoló hatással vannak követőtáborukra – a mesterséges intelligencia segítségével már virtuális formában is megtalálhatóak a tartalomgyártók az online tér különféle platformjain. Az online marketingtevékenység leghatékonyabb és legelterjedtebb formáját az influencers marketinget jelenítik meg a Metaverzumban is. Mivel a virtuális valóságban a legújabb trendek szerint felöltöztethetjük karakterünket – akár a tartalomgyártók által reklámozott ruhadarabokkal – így a divatipar sem maradhatott ki a Metaverzum felületéhez kapcsolódó kreatív iparágak közül.

Az influencers-és divatmarketing virtuális térhódításával, felmerülhet bennünk a kérdés, hogy mennyire hatékony az online jelenlét a fizikai környezettel szemben. A legnagyobb előnyük a virtuális karaktereknek, hogy nem igényelnek fizikai jelenlétet, ezáltal a világ bármely pontjáról jelen lehetnek az interneten, illetve folyamatosan rendelkezésre állnak a megbízók számára. Az érzelmi befolyásolások és a közösségi médiában jelen lévő bántalmazás nem hat rájuk, így a cégekkel való együttműködésükre sincsenek negatív hatással. Bár a virtuális influencersok segítségével nő a márkaismertség és szélesebb körben érik el a fogyasztókat, fontos megemlíteni a korlátozó tényezőiket is. Mivel virtuálisan jelennek meg, így a fizikai környezetben nem találkozhatnak követőikkel, ezáltal a személyes kapcsolaton alapuló bizalom kiépítése számukra sokkal nehezebb feladat.

A kutatási részben kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam, két mélyinterjú és egy kérdőív formájában. Az első interjút Keleti Arthur, kibertitok jövőkutatóval készítettem, ahol számos új és érdekes információhoz jutottam hozzá. Ezek alapján különböző megállapításokat tettem, amelyekből kiderült, hogy a Metaverzum egy kezdetleges platform, így definiálása egyaránt történhet üzleti, pszichológiai, fizikai és technológiai szempontból. A virtuális tér veszélye többet között abban rejlik, hogy az emberek úgy próbálják értelmezni, mint a fizikai környezetet és ez befolyással lehet mentális egészségükre. A virtuális valóságban megjelenő influenszerek önkifejezésének nincsenek határai, mivel ötleteiknek csak a képzeletük szabhat határt, így a divatipar, munkavállalás, oktatás és egészségügy területén is számos újítással találkozhatunk. Illetve a VR/AR szemüvegek általi nonverbális jelek megfigyelése miatt az influenszer-és divatmarketing hatékonyabban működhet a virtuális valóságban, szemben a fizikai környezettel.

A második mélyinterjúmat a 2022-es GLAMOUR Women of the Year díjának győztesével, Sági Viviennel készítettem, aki légiutas-kísérőből vált tartalomgyártóvá. Négy következtetést fogalmaztam meg a szerzett információk alapján. Elsősorban akkor lehet hiteles egy influenszer, ha a közösségi média oldalain keresztül felvállalja önmagát a követői előtt. A legnagyobb kihívást a negatív kritika kezelése és a folyamatos megújulás jelenti egy tartalomgyártó életében. A vállalatok hatékonyabban érhetik el célközönségüket és növelhetik termékük, szolgáltatásuk márkaismertségét egy influenszer közreműködésével. Illetve a Metaverzumban megjelenő tartalomkészítők sokak számára ismeretlenek és kézzelfoghatatlan, futurisztikus karakternek tartják őket.

A mélyinterjúkban megerősítették a felvetésemet, miszerint hatékonyabb lehet az influenszer-és divatmarketing a Metaverzumban, szemben a fizikai környezettel, viszont a csekély információ miatt, ami rendelkezésre áll a témával kapcsolatban, sokan elzárkóznak anélkül, hogy ismernék a felületet.

A kérdőíves kutatás célja, hogy felmérje a társadalom tájékozottságát a web 3.0-val, illetve az influenszer-és divatmarketinggel kapcsolatban. A kapott válaszok alapján ítélt meg, hogy a felállított négy hipotézis beigazolódott vagy megcáfolódott. Az első állításom, miszerint a Metaverzum a legújabb technológiai fejlesztések közé tartozik, így még sokak számára ismeretlen, beigazolódott. A válaszadók 52%-a hallott már a kifejezésről, de pontosan nem tudja definiálni, illetve közel egyharmad részük szerint túl korai még véleményt alkotni róla. A kapott eredmények a mélyinterjú során szerzett ismereteket és a

szakirodalmat is igazolják. A második hipotézisem, amely szerint a Metaverzum legfőbb veszélyei közé a mentális egészség károsítása sorolható, szintén beigazolódott. A kitöltők több, mint 60%-ának ez a legfőbb aggálya, illetve egy 2021-ben készített felmérés szerint, világszerte 1050 megkérdezett közül 41%-uk szintén a negatív pszichológiai hatásokat emelte ki a virtuális valóság veszélyei közül. A Keleti Arthurral készített interjú során felállított következtetéseket, a megszerzett információk alátámasztják. A harmadik hipotézis esetében az influenszerek befolyásoló hatásait vizsgáltam a vásárlási szokások tekintetében. Kitöltőim többsége a 36-60 éves korosztályba tartozott, így a tartalomgyártók célközönsége miatt – amely általában a legbefolyásolhatóbb 15-25 éves korosztály – a hipotézisemet, miszerint a közösségi média oldalakon megjelenő tartalomgyártók befolyásolják az emberek döntéseit és vásárlási szokásait, elvetettem. Az utolsó hipotézisem, amely szerint az influenszer-és divatmarketing hatékonyabb lehet a Metaverzumban, mint a fizikai környezetben, úgy ítélem meg, hogy beigazolódott.

A primer kutatások, azaz a mélyinterjú és a kérdőív, valamint a szekunder kutatások, azaz a szakirodalmi könyvek, tanulmányok áttekintése alapján elmondható, hogy a kutatásom fő kérdése, miszerint az influenszer-és divatmarketing hatékonyabb lehet a Metaverzumban, mint a fizikai környezetben, beigazolódott.

Úgy vélem, hogy ez a terület számos megválaszolatlan kérdést rejt magában, amelyek feltárása következtében az internetfelhasználás, a mindennapi rutinunk és életstílusunk gyökeresen megváltozhat. Azonban fontos megemlíteni, hogy a korai stádiumban lévő technológiai fejlesztések miatt, a Metaverzumnak számos kihívással kell szembenéznie - többek között adatvédelmi, biztonsági és személyi jogokkal kapcsolatos kérdésekkel. Így az internet következő szakaszában egyelőre senki sem lehet biztos abban, hogy a virtuális valóság milyen hatással lesz majd a mindennapjainkra, szokásainkra és hogyan befolyásolja majd mentális egészségünket. Az viszont biztos, hogy ez a technológiai robbanás már a küszöbön van, és hamarosan teljesen átalakítja az életünket. Épp annyira, mint amikor Edison feltalálta a villanykörtét.

Mark Zuckerberg nyilatkozata alapján: *„A két fő technológiai hullám, amely az útitervünket irányítja, ma az AI (mesterséges intelligencia), hosszabb távon pedig a Metaverzum.”* (Kovács, 2023)

10. Irodalomjegyzék

- Arthur, K. (2023. március). A Metaverzum rejtelsei. (Á. L. Jázmin, Kérdező:)
- Baksa, M., Freund, A., Demeter, K., & Losonci, D. (2021). *Üzlet 4.0 magyarországi vállalati tapasztalatok*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Ball, M. (2022). *Metaverzum, így forradalmasítja valóságunkat a virtuális világ*. Budapest: HVG kiadó Zrt.
- BCG. (2022. május). *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1356706/fashion-brand-types-consumers-open-to-buying-nfts-from/?locale=en>
- BeSocial. (2021). *Be Social*. Forrás: https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/magyar-tinik-a-neten-2021.pdf
- Dynata. (2022. március). *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1305147/interest-in-trying-metaverse-experiences-worldwide-generation/>
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. United Kingdom: A Macmillan Company.
- Fehér, A. (2019. november). *IAB Hungary*. Forrás: <https://iab.hu/2018/11/19/megis-ki-az-az-influencer/>
- Frontira. (2021). *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1267964/hungary-online-shopping-habits-since-covid-19-by-product/>
- Horváth, D., & Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Jobbágy, S. (2022). Metaverzum, a virtuális univerzum, világunk digitális kivetülése. Utópia vagy kézzelfogható valóság a digitális jövőben? *Hadtudományi Szemle*, 4-8.
- Kacsukné Bruckner, L., & Kiss, T. (2019). *Bevezetés az üzleti informatikába*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kiana, D. (2019). *Cryptocurrency Investing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kovács, F. (2023. március). *Index*. Forrás: <https://index.hu/gazdasag/2023/03/30/metaverzum-mark-zuckerberg-meta-disney-microsoft-ai/>

- Mileva, G. (2022. április). *Influencer Marketing Hub*. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>
- MVFW. (2023). *MVFW*. Forrás: <https://mvfw.org/>
- Nawfal, M. (2022. március). *The Metaverse is Already Here*. TEDxMithibaiCollege.
- onBRANDS. (2019. április). Íme a nagy influenszer trend kutatás. *onBrands*.
- Papp-Váry, Á. (2009). *Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Papp-Váry, Á. F. (2020). *Az influencer marketing alapjai*. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Pierce, D. (2020). *The Verge*. Forrás: <https://www.theverge.com/2022/10/3/23384883/concerts-metaverse-travis-scott-charlie-puth-iheartland>
- R. Solomon, M., & Mrad, M. (2022). *Fashion & Luxury Marketing*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Reketye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Rhédey S., I. (2022). *Influencer lesznek!* Budapest: PULT Kft.
- Rival IQ. (2022. május). *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1256796/luxury-brands-with-most-followers-on-social-media/?locale=en>
- Santora, J. (2021. június). *Influencer Marketing Hub*. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/what-are-virtual-influencers/#toc-5>
- Sápi, V. (2023. március). Az influenszer marketing hatékonysága. (Á. Jázmin, Kérdező:)
- Simon, A. C., Mészáros, N. Z., Pachner, O. C., & Kiss, O. E. (2021). Humoros reklámok vizsgálata. *Alkalmazott pszichológia*, 35-48.
- Sós, P. J. (2020). *#megértjük egymást Beszélgetések a PR aktualitásairól*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- SproutSocial. (2023. február). Forrás: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>

Statista. (2023). Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tamás, T. (2019). *A mobilhálózatok technológiai fejlődéstörténete - az analóg hangátviteltől az 5G hálózatokig.*

Tidio. (2021. december). Statista. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1288822/metaverse-dangers/>

Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Budapest: Akadémia Kiadó.

Vogue, B. (2022). Statista. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1325775/social-media-fashion-luxury-consumers/>

11. Kérdőív

Mennyire vagy tisztában a Metaverzum fogalmával?

- Teljesen tisztában vagyok vele.
- Hallottam már róla, de nem tudom, hogy pontosan mi az.
- Nem hallottam róla.

Ha ismered a Metaverzumot mit gondolsz róla?

- Nagyon izgalmas fejlesztésnek tartom a jövőbeni technológiai újítások szempontjából.
- Nem vagyok biztos benne, hogy valóságos és nem tartom fontosnak.
- Túl korai még véleményt alkotni róla.
- Nem ismerem.

Mit gondolsz, milyen célokra lehet használni a Metaverzumot?

- Online vásárlás és kereskedelem
- Szórakozás és játék
- Társadalmi kapcsolattartás és közösség építés

Milyen aggályaid vannak a Metaverzummal kapcsolatban?

- Adatvédelmi problémák
- Társadalmi és kulturális hatások
- Mentális egészség károsítása

El tudod képzelni, hogy megjelenjenek a Metaverzumban a virtuális influenszerek?

- Igen
- Nem, és nagyon ijesztően hangzik.

Követsz influenszereket a közösségi média platformjaidon?

- Igen
- Nem

Szerinted hatékony az influenszer marketing?

- ☐ Igen, hatással vannak a döntéseimre a tartalomgyártók, és az általuk reklámozott terméket szívesen megvásárolom.
- ☐ Nem, nem befolyásolnak az influenszerek és nem tartom hatékonynak az influenszer marketinget.

Mi jut eszedbe először a divat szó hallatán?

- ☐ Saját válasz

Befolyásolnak a társadalmi elvárások az öltözködési stílusodban?

- ☐ Igen, sokszor azért hordok egy-egy ruhadarabot, mert az divatos.
- ☐ Nem, mindig azt veszem fel, ami nekem tetszik.

Online vagy személyesen vásárolsz inkább ruhadarabokat?

- ☐ Online
- ☐ Személyesen
- ☐ Mindkét formában egyaránt vásárolok.

Nemed?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Életkorod?

- ☐ 15-18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-60

Lakóhelyed?

- ☐ Főváros
- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Község