

# Városfal romokon virágzó virtuális valóság, avagy innovatív technológiák, különleges megoldások a városmarketingben

Papp-Váry Árpád Ferenc<sup>1</sup> – Vas Magdolna<sup>2</sup>

## Összefoglalás

Ahogy a termékek, szolgáltatások és vállalatok egyre bővülő számú marketingkommunikációs csatornát választhatnak, úgy a helyek, települések is egyre több eszközzel léphetnek kapcsolatba célcsoportjaikkal. Ezen egyik legismertebb rendszerezési módszere a POE-elv, amely három csoportba sorolja az eszközöket: *paid* (fizetett, vásárolt), *owned* (saját, birtokolt), illetve *earned* (szerzett, kiérdemelt). Tanulmányunk első részében ennek segítségével mutatjuk be a széleskörű marketingkommunikációs eszközpalettát. Mivel a fogyasztók, így a helyek, szűkebb körűen értelmezve desztinációk, turisztikai célpontok esetében a turisták figyelméért egyre élesebb harc folyik, a hagyományos elemek mellett egyre inkább érdemes a tömegeből kitűnő, kreatív megoldásokat is alkalmazni. Jelen írásunkban arra vállalkoztunk, hogy néhány ilyen szokatlan, a jelenkor technológiai lehetőségeit jól alkalmazó, innovatív eszközt mutassunk be az olvasóknak. Olyan megoldásokat, mint a gamification, az advergaming, az ambient, a landmark, az augmented reality, a virtual reality, vagy éppen a virtual influencers.

## 1. A marketingkommunikációs eszközök POE csoportosítása

Az elmúlt évtizedekben jelentősen nőtt a reklámok száma, ahogy azon marketingkommunikációs eszközöké is, melyeken keresztül ezek eljutnak a fogyasztókhoz. Ugyanakkor, ahogy azt Sas István, a magyar reklámszakma kiemelkedő alakja megfogalmazza (2018), a mai világban a fogyasztók már elvárják a kompenzációt azért, hogy hajlandóak legyenek egy reklámmal foglalkozni. Napjaink embere sokkal tudatosabban fogyasztja a reklámokat; ami érdekli és felkeltette az érdeklődését, arról hajlandó és akar is további információt gyűjteni, gyakorlatilag azonnal. Ugyanakkor, ami nem keltette fel az érdeklődését, ami nem érdekli, azzal nem hajlandó egy pillanatra sem foglalkozni, hanem már megy, kapcsol, görget is tovább. Ezen felül az is fontos, hogy nem elég a fogyasztó, mint a másik, teljes értékű fél szerepét elismerni a reklámozás folyamatában, azaz nem elég élményt adni a reklámmal és involválni őt a folyamatba, de foglalkozni kell a reklámok utóéletével is (Csordás, Horváth & Nyíró, 2016).

A kommunikációs csatornák korábbi elfogadott csoportosítási lehetőségei (ATL: above the line, BTL: below the line, TTL: through the line vagy éppen OTL: over the) line az internet elterjedésével elavultak, a kategóriák összemosódtak, így új rendezési elv mentén kellett a rendelkezésre álló marketingeszközöket csoportosítani. (Reketye, Törőcsik & Hetesi, 2016).

<sup>1</sup> NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

<sup>2</sup> Egyetemi hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem, marketing mesterszak

Először nagyvállalatok kezdték el használni az új, POE-elnak nevezett kategorizálási rendszert, ahogy az Sean Corcoran „Defining Earned, Owned, And Paid Media” című cikkében (2009) olvasható a forrester.com oldalon. Az angol POE mozaikszó a „paid”, azaz fizetett, az „owned”, azaz saját, és az „earned”, azaz szerzett szavakból áll össze. A web 2.0 megjelenésekor a vállalatok marketingesei egyre inkább ezen elv mentén kategorizálták minden médiájukat és ezt a modellt használják a digitális stratégiák kidolgozásához, tudhatjuk meg Corcoran írásából (Corcoran 2009).

Azóta persze számos új rendezési elv született, ismertebb például a PESO-modell, amely a fizetett/szerzett/megosztott/saját kategóriák mentén rendezi az eszközöket. (Papp-Váry et al, 2020). Ahogy azonban a klasszikus marketingmixet, a 4P-t (product, price, place, promotion) nem váltotta fel a 4C (customer, cost, convenience, communication) vagy a 4E (experience, evangelism, everywhere, exchange), úgy a POE is elterjedtebb, mint a PESO. Így a következőkben mi is ezt használjuk.

A POE mozaikszó egyes kategóriái többé-kevésbé egyértelműen elkülöníthetők egymástól, bár az egyre inkább összefonódó eszközök kategóriákba történő besorolása esetenként fejtörést okozhat.

- A *fizetett*, vagy az angol szóval élve *paid* média eszközök gyakorlatilag a hagyományos médiafelületeket jelentik. Ennek a csoportnak a tagjai például a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó, az out-of-home, azaz a kültéri médiaeszközök, a moziban, a filmek előtt futó hirdetések, illetve mindezek digitális változatai, a display jellegű hirdetések, amik lehetnek bannerek, videohirdetések, a rich media eszközei a hirdetésekben vagy a különböző keresőhirdetések, melyek után kattintásonként fizetünk. Ezeket a közvetítő médiafelületeket mások értékesítik és menedzselik (Bauer, Berács & Kenesei, 2016), így a hirdetőnek, reklámozónak nincs különösebben nagy ráhatása az egyéb, a reklámot körülvevő tartalmakra. A fizetett média felületeken általában korlátozott a rendelkezésre álló hely – vagyis a méret, az idő vagy a karakterszám. Jellemzően nem személyre szabható hirdetési formáról beszélünk (különösen nem az offline eszközök esetében), de ez nem is elvárás, hiszen ezekkel az eszközökkel idegeneket szólítunk meg és próbáljuk őket érdekeltté tenni – lásd 1. ábra. A fizetett média eszközöknél a kétoldalú kommunikáció korlátozott, a hirdetések közlik a termék/szolgáltatás/vállalat előnyeit, és alig van, vagy nincs párbeszéd a fogyasztóval. Mivel korlátozott a hirdető rendelkezésére álló hely, ezért fontos, hogy a fizetett hirdetésekben a fogyasztókat át kell irányítani a *saját felületekre*, például a weboldalra, vagy a közösségi oldalra.
- A *saját*, avagy angolul *owned* médiafelületeken már bővebben tudjuk kifejezni álláspontunkat az érdekeltté tett potenciális fogyasztóinknak. „A saját felületek vonzerejét a közvetlen irányíthatóságon túl az általuk biztosított információtartalom és szolgáltatások adják” – írja Bauer András és Horváth Dóra Marketingkommunikáció című könyvükben. (2016). Saját felületeiken a tulajdonosok mennyiségi megkötések nélkül tudnak kommunikálni, kifejezetten a célcsoportjaikhoz szólva, egyben differenciálva azokat. A saját felületek az egyes vállalatok, márkák irányítása alatt állnak, saját hatáskörben tudják azokat felülgyni és szerkeszteni. Ebből következően ezeken a felületeken nagyon gyorsan lehet minden hatásra és történésre reagálni, valamint a saját folyamatokba is szervesen be lehet integrálni. Itt tehát kifejezetten az tud megjelenni, amit mi és ahogyan mi szeretnénk.

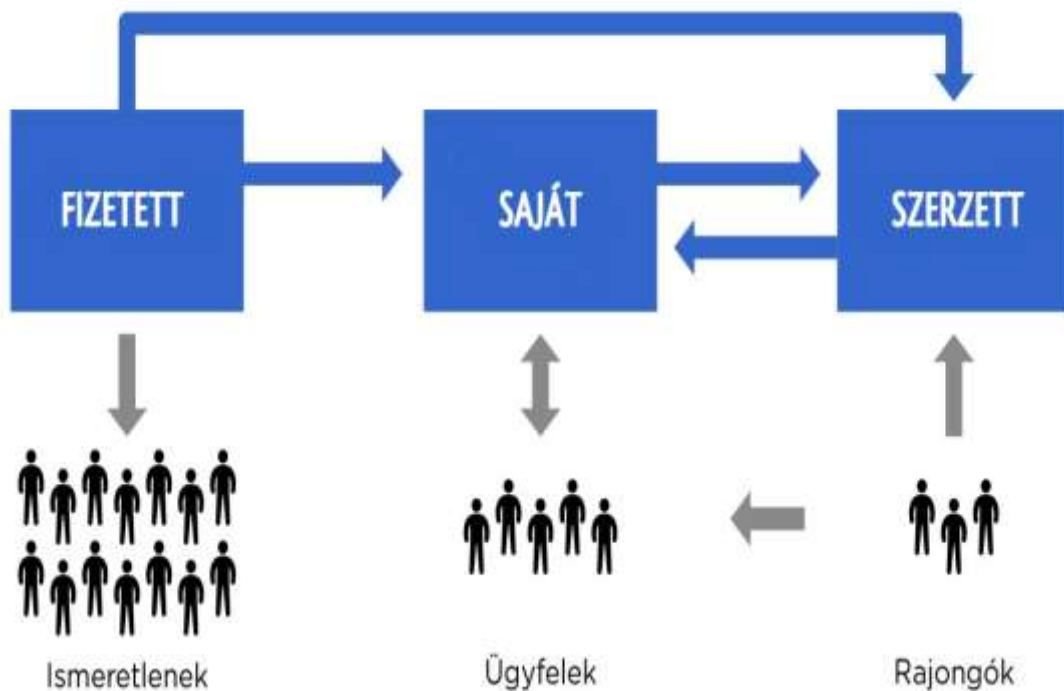
A saját média segítséget jelent a visszaidezésben, azonban a fogyasztók kevésbé tartják megbízhatónak a vállalatok, márkák által közölt adatokat, összehasonlítva az ismerőseiktől hallott véleményekkel, hiszen mégiscsak egy céges oldalról, hírlevélről, stb. van szó. A saját médiaeszközökre példa lehet a saját weboldal, közösségi média profilok, blogok, de akár a cég vagy jelen esetben település tulajdonába tartozó hirdetési felületek – például telepített óriáskivetítők, hirdetőtáblák, saját önkormányzati lap, brosúrák vagy akár a buszmegállóban telepített kijelzők – vagy az offline hírlevél, nyomtatott vagy online magazin is.

- Ha a saját felületek a célállomás, ahová a fogyasztókat terelni szeretnénk hirdetésekkel, akkor a *szerezett*, avagy *earned* média kiemelt „jármű”, mellyel eljuthatnak oda. A szerzett médiafelületeket másképpen talán a „munka jutalmának” is nevezhetjük – hogy a jó vagy rossz munkáé, az kiderül a mások által készített megjelenések tartalmából. *Earned* vagy szerzett média a gyűjtőneve ugyanis azoknak a megjelenéseknek, amelyeket a vállalatról, termékről, szolgáltatásról – vagy esetünkben helyről – a fogyasztók és/vagy a média tesz közzé, nem fizetett módon. A szerzett média egyre növekvő jelentősége a fogyasztók megerősödött szerepének köszönhető a reklámfolyamatokban, akik már magabiztosan véleményt nyilvánítanak, ajánlanak, vagy éppen bírálják, egyszóval befolyásolják a többi fogyasztót, elsősorban a közösségi oldalakon.

A szerzett média eszköztárába tartoznak a szóbeszéd, a *word of mouth* – akár online formában is, melyet időnként *word of mouse*-nak is neveznek –, a buzz marketing, avagy pletykamarketing, de a hírverés, a *publicity*, a *public relations* (PR) és a közösségépítés is, csak néhányat említve. A szerzett média megjelenéseket nagyban befolyásolják a felhasználók által létrehozott tartalmak (*user generated content*, UGC) és a szerzett megjelenések is. A márka tulajdonosának ugyanakkor folyamatosan monitoroznia kell, hogy a létrehozott tartalom találkozzon, de legalábbis ne menjen teljesen szembe a fogyasztók percepcióival, gondolataival, ellenkező esetben szembesülniük kell a fogyasztói ellenmárkázás, az anti branding jelenségével (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Persze utóbbi befolyásolása nem könnyű.

A megosztott média fontos eleme lehet a megfelelő hashtag, azaz kulcsszó vagy kategóriajelölő meghatározás. A #hashtagek és a „*trending topics*”, felkapott témák segíthetnek a marketingeseknek a közösségi médiacsatornáikon a figyelem felkeltésében, a közönségük és azok elkötelezettségének növelésében. A hashtagnek relevánsnak, egyszerűnek és egyértelműnek kell lennie, így hatékonyan segíthet mind a keresésben, mind a keresőoptimalizálásban (SEO – *search engine optimization*).

A háromféle médiatípus szoros kapcsolatban áll egymással, ezért integráltan érdemes alkalmazni: a fizetett (*paid*) médiafelületeken az üzenet ismeretlenekhez juthat el, azaz a hellyel, várossal még kapcsolatban nem álló, potenciális látogatókhoz, akiket így át lehet irányítani a saját, birtokolt (*owned*) médiafelületekre, valódi ügyfelekké téve őket, valamint rögtön a szerzett, kiérdemelt (*earned*) média előállítóivá is válhatnak, rajongói minőségben. A szerzett média fő mozgatórugója a jó tapasztalatok felerősítése és az örömszerzés, míg a fizetett média a figyelemfelhívásra, illetve időnként az emlékeztetésre épül, a saját média pedig a rendszeres információközlésre a márkánkról.



1. illusztráció: A három médiatípus integráltsága

Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi táblázatban egy összefoglaló látható az ismertett POE-csoportosítás szerint, és mutatja be a használható eszközöket a helymarketing, városmarketing területén, a teljesség igénye nélkül.

A fenti táblázat egyes elemeiben látható, hogy a helymarketing fejlődése a rendelkezésre álló marketingkommunikációs eszközök tekintetében is tetten érhető. „A karrierhez a kor szellemének megfelelni tudó tudásra van szükség, ami manapság a mobilalkalmazások tudása.” – írja Tózsza István az értékmegőrzés módszereiről (2022); minden korosztályt azzal az eszközzel kell megszólítani, amelyet ért, amely közel áll hozzá. Mindez igaz a helymarketingre is, így jellemzően a fiatalabb vagy fiatalosabb célcsoportok eléréséhez a megszokott módszerek mellett használni kell az innovatív, előremutató megoldásokat is. Ilyen megoldásokból gyűjtöttünk össze egy csokorra valót a következőkben, egy-egy kiemelkedő példával.

1. táblázat: A városmarketing során alkalmazható kommunikációs eszközök, médiumok csoportosítása a POE-modell elve alapján

A csatorna jellege	Paid (Fizetett vagy vásárolt)	Owned (Saját vagy birtokolt)	Earned (Szerzett vagy kiérdemelt)
<b>Hagyományos</b>	Tévéreklám Rádióhirdetés Köztéri hirdetések Mozireklám Sajtóhirdetés PR cikk / videó / rádióinterjú	Brosúrák, prospektusok, márkamagazinok Nyomtatott hírlevél Ügyfélszolgálat / ügyfélkapcsolat Szórólap Postai DM levél (Mega) rendezvény Merchandising	PR megjelenések, publicitás Study tour Szóbeszéd marketing (Word of mouth) Ajánlás Filmben, videóklipben való megjelenések Szponzoráció
<b>Online</b>	Keresőhirdetések Rich media megoldások Social media hirdetések (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, stb.) Google Ads hirdetések E-target és remarketing Mobilhirdetések YouTube hirdetések (preroll, bumper stb.) Geotargeting Appikáció hirdetés IGA (in-game adv.) Influencer / Sztár megoldások	Weboldal Elektronikus hírlevél Online brossúrák és prospektusok Közösségi platformok (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, stb.) Keresőoptimalizálás Blog Podcast Hírlevél Applikáció készítés Advergame Influencer VR, AR megoldások	Online PR megjelenések Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd (Buzz) Consumer generated content (CGC) Gerilla marketing eszközök Vírusvideók Felhasználói értékelések Médiahack Prosumer megoldások

Forrás: Farkas Máté és Papp-Váry Árpád csoportosítása városokra, Hinora Bálint: Marketingkommunikációs eszközök bemutatása és használatuk I-II. rész, Magyar Marketing Szövetség KKV Akadémia anyagára építve

## 2. Virtual reality (Virtuális valóság)

A virtuális valóság, angolul *virtual reality* vagy rövidítve VR, digitális technikával létrehozott, mesterséges háromdimenziós világ, amelynek jelenetei és tárgyai valóságosnak tűnnek a felhasználó számára; szinte olyan, mintha a valódi világban tartózkodna. A felhasználók különböző eszközök, VR-szemüvegek, VR-kesztyűk, székek stb. segítségével még élethűbbé tudják tenni az élményt.

Kiváló példa a VR városmarketingben történő felhasználására a Virtual Helsinki projekt. A nemzetközileg egyedülálló virtuális városélményt a ZOAN Studio és Helsinki városa közösen hozták létre. A „Virtuális Helsinki – Az évszakok hangja” projekt 2015-ben indult, és a világ számos vezető 3D-fejlesztője vett részt benne. A virtuális élmény Helsinki híres nevezetességétől, a birodalmi stílusú Szenátus térről és a Fehér templomtól indul. A túra Alvar Aalto, Finnország egyik legelismertebb építészének otthonában folytatódik. A turisták az út zárásaként megcsodálhatják a város látképét és a Lonna-sziget természeti környezetét, így szerevezve valós élményeket a finn főváros élethű modelljében.

Az interaktív Helsinki 3D-modell különböző, például turisztikai, vásárlási, képzési célokra használható, de koncertek is szervezhetők a virtuális térben, szimulációk lefuttatására, sőt virtuális állampolgárság szerzésére is lehetőséget kínál. 2020-ban, a lezárások idején megrendezett VR-koncert a virtuális Helsinkiben például 1 millió látogatót vonzott, akik közül csupán 700 000 fő csatlakozott Finnország területéről, a többiek azon kívülről érkeztek. A látogatók interakcióba léphettek a fellépő sztárvendéggel, Finnország legnépszerűbb bandájával, a JVG-vel, táncolhattak a virtuális térben és egymással is kapcsolatba kerülhettek.



*2. illusztráció: A Virtuális Helsinkiben hatalmas sikerű virtuális koncertet rendeztek meg 2020-ban, amely egymilliónál is több virtuális résztvevőt vonzott.*

Kép forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=1r2qeJBBI3M>

### **3. Landmark (Meghatározó tájélem)**

A saját (owned) média egy példája a meghatározó tájélemek csoportja, mely azonban a róla készült fényképek terjedése nyomán szerzett (earned) médiát generálhat. Az egyedi, meghatározó tájélemek remekül használhatók város- vagy helymarketing eszközként, hiszen ezek mellett vagy ezekkel fényképezkedve mindenki a világ tudtára adhatja, hol tölti éppen az idejét. Ha kellően ismert és egyedi az adott tájélem, akkor a turisták csak azért is elutaznak egy-egy helyszínre, hogy itt egy fényképet készíthessenek magukról. A tájélem lehet természetes és ember alkotta is.

Ilyen meghatározó tájélem például a „sziklába faragott elnökök” Amerikában a Rushmore-hegyen, de említhetünk teljes mértékben ember által alkotott példát is, mint a híres Dubai Frame. Dubaj híres az extravagáns építkezéseiről, terveiről és lakosainak életviteléről, és egy dubaji utazás már önmagában identitás-meghatározó lehet sok ember számára. amiről ráadásul szívesen posztolnak a közösségi médiában. Mindennek megfelelően ez a Perzsa-öböl menti mesevilág egész évben vonzza a turistákat. Természetesen Dubaj polgárai és városvezetői mindent megtesznek, hogy a látogató a lehető legjobban érezze magát náluk, hogy emlékezetes maradjon a nyaralás, valamint, hogy a turisták szívesen megosszák az utazás hírét és jó tapasztalatait ismerőseikkel. Erre kiváló eszköz a Dubai Frame, Dubai ikonikus építménye. A 150,24 méter magas és 95,53 méter széles építmény a dubaji Za'abeel Parkban áll, és ha valaki itt selfie-t készít és valamely beszédes hashtaggel megosztja magáról a képet a közösségi médiában, ismerősei azonnal megtudják, milyen varázslatos helyre is juthatott el.



3. illusztráció: Dubai Frame, a világ legnagyobb képkerete

Kép forrása: <https://gulfnews.com/photos/business/8-architectural-brilliance-in-dubai-that-grabbed-headlines-1.1594739854808?slide=4>

Kisebb méretben ugyan, de Magyarország néhány városában, például Sopronban, Miskolcon vagy a Balaton mentén is több helyen található ilyen képkeret, amely mellett fotókat lehet készíteni.



4. illusztráció: A Balaton partján 16 helyszínen található képkeretet, ami mögé állva selfiet lehet készíteni – a képen Balatongyörök kerete látható

Kép forrása: <https://molnagyonbalaton.hu/programok/panoramakeretek/>

#### 4. Gamification (Játékosítás)

A gamification során valamely beidegződést szeretnénk megváltoztatni. Ehhez egy alapvetően nem játékra tervezett környezetben használunk játékos elemeket, így növelve az elköteleződést és ezzel a konverziót. Bár a játéktudományok területén többen is foglalkoznak a kérdéskörrel, de egyre több olyan tanulmány lelhető fel, amely a szolgáltatási és a marketing területén vizsgálja ezt a témát, mutat rá Kai Huotari és Juho Hamari (2017). A gamification szakirodalmának rendszerszerű megközelítése első pillanatra nem összeegyeztethető a marketing értékteremtő megközelítésével, fejtegetik a szerzők a gondolatmenetet. Majd erre kínálják megoldásként, hogy a gamifikációt a szolgáltatásmarketing főbb ismérvei felől közelítik, például a szolgáltatáscsomag, a használati érték és a szolgáltatási rendszerek témakörök felől. Így jutottak el a gamifikáció marketing szemléletű újradefiniálásához, ami „egy olyan folyamat, amely egy szolgáltatást játékelményt nyújtó lehetőségekkel bővíti a felhasználók általános értékteremtésének támogatása érdekében” (Hutari & Hamari, 2017). Ebben a meghatározásban a gamifikáció két alapvető ismérve, a játékelmény megteremtése és az ügyfélnek a szolgáltatás során megtapasztalt értéktámogatott felhasználás biztosítása is szerepel.

Kiváló gamifikációs példa a Miskolc Run nevű játék, amely a világ egyik legnépszerűbb mobilos játékának, a klasszikus Subway Surfers végtelen futójátékának egy adaptációja. A Miskolc Run pályája gyakorlatilag Miskolc virtuális főutcája. Ezt a játékot a miskolci



Virágóránál, a Szent István téren elhelyezett óriási LED-falon tudták az érdeklődők játszani, saját mobiltelefonjuk segítségével.

A nem csak Magyarországon, de egész Európában egyedülálló, digitális városi élményként pozicionált játék során az érdeklődők felfedezhették Miskolc virtuális mását, játékos formában. A fejlesztő MGL Creative Kft. Miskolc város megbízásából olyan egyedi játék fejlesztését vállalta, amely a szórakozás nyújtása mellett városmárka építőelemeként is alkalmazható. A város környezeti és infrastrukturális adottságait használták ki egy olyan játékos élmény létrehozására, amely alkalmas lehet a játékosok elkötelezettségét növelni, őket aktivizálni, valamint a városmárkát erősíteni és a város identitását növelni. Az aktivitás két fő célcsoportja, a városi fiatalok és a fiatal gyermekes családok mellett további célcsoportok a lakosok, a fiatal közösségek, a gamer-ek és városba látogatók voltak, tudhatjuk meg az Év Honlapja pályázati anyagai között, a <https://www.azevhonlapja.hu/nevezes/benyujtott-palyamu/266/miskolc-run> weboldalon.

A játékot kétféle karakterrel lehetett elkezdni: a lelkes játékosok a focista és a lovag között dönthettek, amely karakterek a város népszerű focicsapatára, a DVTK-ra, valamint a Diósgyőri várra utaltak. A LED-kijelző wifi-jéhez kellett kapcsolódni, és máris futhatott a karakter a város 3D modellezett főutcáján, miközben a járókelők, ismerősök, buszra várók szurkolhattak a játékosnak. A karakterek akadályokat kerülgetve, Miskolc logós coin-okat összegyűjtve tudtak pontokat szerezni az őket mobiltelefonjaikról irányítóiknak. A végső cél természetesen a minél előkelőbb helyezés elérése volt. A gyűjthető pontok rendszere a későbbiekben lehetőséget ad például városi ajándéktárgyakra való beváltásra vagy a városi rendezvényekhez köthető tematizálásra is az alkotók szerint.



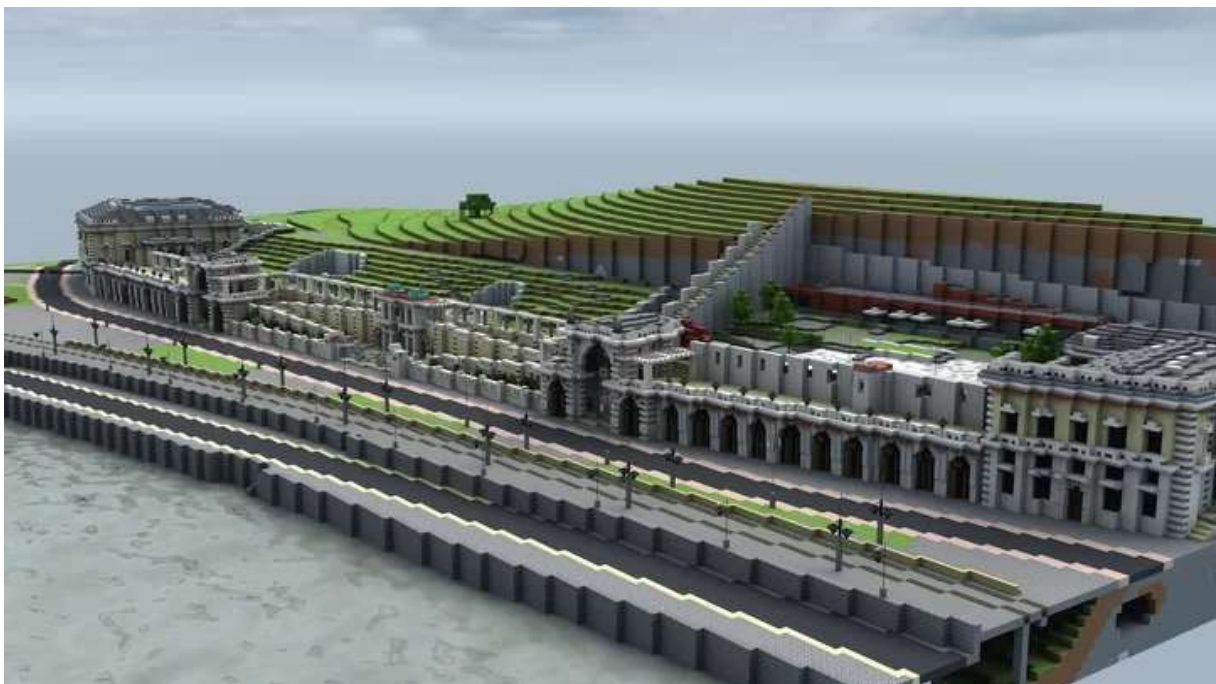
5. illusztráció: Játszva fedezhették fel az érdeklődők a virtuális Miskolcot a Subway Surfers mintájára építő Miskolc Run-nal

Képek forrása: <https://run.miskolc.hu>

## 5. Advergaming (Reklámos játékok)

Maradjunk még egy kicsit a saját média eszközök csoportjánál; az *advergame* egy olyan játék, amelyet valamilyen termék, szolgáltatás vagy hely reklámozására hoztak létre. Lehet fizikai játék vagy online, ez utóbbi pedig lehetőségek garmadáját hordozza magában a rendkívül széles körű technikai megoldásoknak köszönhetően. Ezek nem csak reklámozásra szolgálnak, de az elköteleződést is növelhetik. Előnye, hogy nem tolakodó, az emberek maguk választják, hogy játszanak ezekkel a játékokkal. Könnyen a hely márkájára szabhatók és a digitális változatok könnyen válhatnak a vírusmarketing eszközeivé.

*Advergame* kategóriába tartozhat a Budapestről készült számtalan Minecraft térkép – ha maga a játék nem is. A <https://www.planetminecraft.com/projects/tag/budapest/> oldalon számos budapesti nevezetesség játékbeli-változatával találkozhatunk: megtalálható itt többek között a Parlament, a Bazilika, az Erzsébet-híd, Margit-híd, a Grand Hotel Budapest, a Várkert bazár. A gyönyörűen kidolgozott pályákon talán olyan külföldi fiatalok is kedvet kapnak a budapesti látogatáshoz, akik korábban csak hírből hallottak a városról.



6. illusztráció: Az egyik aprólékosan kidolgozott Minecraft-pálya Budapestről:  
a Várkert Bazár

A kép forrása: <https://www.planetminecraft.com/projects/tag/budapest/>

## 6. *Augmented reality* (Kiterjesztett valóság)



7. illusztráció: Mobiltelefonon látható a rég eltűnt Xuanwu kapu digitális szimulációja az *augmented reality* technológiájával felszerelt pekingi metróvonalon

A kép forrása: <https://www.sixthtone.com/news/1000068/how-augmented-reality-brought-old-beijing-back-to-life>

A virtuális tér kiterjeszti az érzékelést, és ezt a helyek is ki tudják használni. Számos *augmented reality* (rövidítve AR), azaz kiterjesztett valóság megoldás létezik, amellyel egy-egy hely vagy település plusz információkat biztosít valamely célcsoportjának.

Nagyon érdekes példa ennek kapcsán a kínai főváros, Peking egyik kezdeményezése. A főváros 2-es metróvonalja az egykori városfal nyomvonalát követi, a metróvonal kilenc állomásának nevei pedig a fal kilenc régi kapujának állítanak emléket. Sajnos azonban fizikai valójában már csak egyetlen kapu maradt meg: a Deshengmen. A Pekingbe látogatók azonban a kiterjesztett valóság (AR) segítségével megcsodálhatják mind a kilenc régi kapu kecses szépségét. A kifejezetten erre a célra indított, speciális AR-vonat fedélzetén utazók a kapukról készült fotósorozatot láthatják, megtapasztalva a múltat úgy, mintha ők maguk is részt vennének benne.

Az AR eszközöket természetesen nem csak a turisták csalogatására lehet használni; a kiterjesztett valóság eszközeivel forradalmasítható a szabadtéri művészet, amelyeknek szárnyalását korábban esetleg behatárolták a helyi rendeletek és szabályok. Nick Cave amerikai szobrász, előadóművész és professzor például olyan színes, vibráló, vad külsejű szobrokat álmódott meg különböző nagyvárosok, San Francisco, New York, London, Párizs, Hong Kong és Tokió felhőkarcolóinak tetejére (lásd 8. illusztráció), amelyek nem feltétlenül illeszkednek a városképi rendeletekhez – az AR segítségével azonban mégis bárki megcsodálhatta ezeket.

További lehetőségként ez a lehetőség segítségül szolgálhat a városvezetőknek, hogy ne utólag döbbenjenek rá, ha egy terv netán mégsem illik a városképbe (9. illusztráció). A lakosokat is tájékoztathatjuk településük rejtett szépségeiről ezzel a futurisztikus módszerrel, könnyebbé téve számukra az ismeretek befogadását, egyben erősítve kötődésüket a saját városukhoz. A 10.

illusztráció például a brazil Rio de Janeiro városához kifejlesztett Tourist Guide nevű AR alkalmazást mutatja.



8. illusztráció: Nick Cave képzelete is életre kelhetett az AR segítségével: az amerikai művész színes, táncoló figurát álmodott meg egy épület tetejére

A kép forrása: <https://www.dezeen.com/2019/07/31/apple-augmented-reality-art-tours-technology/>



9. illusztráció: A városkép tervezésénél is hatalmas segítség lehet az AR

A kép forrása: <https://medium.com/inborn-experience/what-are-the-ethical-considerations-of-augmented-reality-243de50a3f9>



10. illusztráció: A helyi lakosok is jobban megismerhetik saját városukat egy érdekesen felépített AR alkalmazással

A kép forrása: <https://www.techprior.com/augmented-reality-in-tourism-immense-and-explore-new-places/>

## 7. Virtual Influencers (Virtuális influencerek)

A virtuális influencerek a véleményvezérek speciális fajtája, amely nem is a szerzett és nem is a fizetett, hanem a saját eszközök közé tartoznak – bár komolyabb szerzett (earned) megjelenést hozhatnak. A virtuális influencerek létrehozói magasan képzett számítástechnikai csapatok, amelyek közösségi média profiljai a készítőik tulajdonában és irányítása alatt állnak. A tulajdonosok lehetnek egyének, cégek, ügynökségek vagy márkák.

A virtuális influencerek úgy néznek ki és úgy viselkednek, mint a hús-vér emberek, de valójában „csak” virtuális lenyomatok, digitális képek. A nagy brandek egyre jobban érdeklődnek ezek iránt a megoldások iránt, hiszen a legnépszerűbb változataik ma már akár több milliós követőtáborral rendelkeznek. Ráadásul a virtuális influencerek esetében lényegében nincs olyan kockázat, ami az igazi véleményvezérek esetében fennáll, hogy az influencer valami butaságot mond vagy csinál, és ezzel rombolja a vele együttműködő márkát.

Egyelőre a települések még nem használják ki a virtuális véleményvezérek nyújtotta előnyöket, bár az Instagramon 126 ezer követővel rendelkező Oh Rozy úgy definiálja magát, mint Korea első virtuális influencere, Ai Ailynn pedig Bangkoké. Az (ország)eredet-hatás (Papp-Váry, 2019) előnyeit egy saját virtuális influencer segítségével akár azok a városok is ki tudják majd használni, amelyeknek lesz elég erőforrása ehhez. Napjaink egyik forró témája a metaverzum, és az ilyen virtuális környezetekben, ahol az emberek is személyre szabják profiljukat, a virtuális influencerek az univerzum szerves részei lehetnek, amit városok is kihasználhatnak majd.

2. táblázat: Virtuális influencersok követőszám szerinti sorrendje az Instagramon

Név	Ezer követő az Instagramon	Insta account
Lil Miquela	2700	@lilmiquela
Noouri	417	@noonoouri
Imma	396	@imma.gram
Shudu	241	@shudu.gram
Bermuda	238	@bermudaisbae
Rozy	162	@rozy.gram
Blawko	128	@blawko22
Binxie	55,3	@itsbinxie
Ai Ailynn	30,3	@ai_ailynn
Reah Keem	13,5	@reahkeem
Lil Wavi	12,1	@lil_wavi

Forrás: Saját gyűjtés az Instagramról, a 2023. november 1-jei állás szerint



11. illusztráció: Oh Rozy egyenesen Korea első virtuális influenceréként definiálja magát

Kép forrása: Instagram @rozy.gram



12. illusztráció: Imma japán virtuális influencer, 396 ezres követőtáborral

Kép forrása: Instagram @imma.gram

A mai technológiával már most is nagyon nehéz megkülönböztetni a valót a hamisítványtól. És ahogy egyre jobbak fejlődik a digitális technológia, a valódi és a hamisítvány közötti határvonal megszűnik létezni. Persze kérdés, hogy ezek az influencers hamisítványok-e. Hiszen bár nem élő emberek, de valódi emberek valódi tartalmat állítanak elő a virtuális karakterek mögött. Hogy a virtuális influencers „léte” pillanatnyi fellángolás-e vagy hosszú távú trend, amelyet a városok is ki tudnak majd használni a marketing, a márkaépítés folyamatában, egyelőre kérdéses. Azonban a két világ közötti határvonalak elmosódásával a városoknak is érdemes lesz felkészülniük arra, hogy a virtuális térben – például a metaverzumban – hogyan tudják az ismertséget, elégedettséget és elkötelezettséget növelni.

## 8. Ambient (Különleges, a környezethez illeszkedő közterületi megoldás)

A következő kategória a szerzett (*earned*) média gerillammarketing csoportjába tartozó *ambient marketing* – vagy legalábbis az a hatás *earned*, amit gyakorol. Ez a fajta marketingeszköz az üzenet közvetítéséhez a fizikai környezetet használja fel valamilyen újszerű és kreatív módon, legfőképpen a kíváncsiságra hatva. Nem közvetlenül megszólítja a publikumot, hanem megvárja, hogy az érdeklődők foglalkozzanak a közvetítő reklámeszközzel. Hiszen, ahogy Sas István lényegre törően és maximális tisztánlátással megfogalmazta a Reklám és pszichológia a webkorszakban című könyvében: „Az emberek számára az élmény az egyik legértékesebb ajándék. »Csereértéke« kiválóan tudja egyensúlyozni a reklám kellemetlenebbnek tűnő hatásait.” (Sas, 2018).

Városmarketinghez kapcsolódó példa egy ilyen *outdoor ambient* eszközre a svájci Braunwald Tourist 2009-es kampánya. Ennek során posztereket helyeztek ki nagyvárosokban, amelyeket buborékfóliával borítottak be. A plakátok arra buzdították a nagyvárosok nem túl tiszta levegőjében élő embereket, hogy tapasztalják meg, milyen a buborékokban levő „egészséges, hegyi levegő”, majd arra biztatták őket, hogy éljék is át ezt az élményt személyesen, az autómentes svájci Braunwald hegyi üdülőhelyen. A kampány azokat is interakcióra készítette, akik egyszerűen csak imádják nyomogatni, pukkantgatni a buborékfóliát (ne kételkedjünk abban, mennyien szeretnek ennek az időtöltésnek hódolni, még buborékpukkasztó világnap is van!) – így a hirdetés olyanokat is meg tudott szólítani, akiknek talán eszükbe sem jutott volna egy hagyományos kültéri hirdetést egy pillantásnál többre méltatni. A hír terjedését minden bizonnyal segítette a word of mouth, szájreklám, pletykamarketing is. Hiszen milyen jól lehet barátokkal, ismerősökkel arról beszélgetni, hogy új módja van az idő eltöltésének a buszra várva, az utcán sétálva, a hatalmas felületen még ép, kipukkasztásra váró buborékot keresve. A Braunwald Tourism ötletes kampányát Svájc nagyvárosaiban folytatták le.

Hasonlóan *ambient* marketingeszköz példa a Kentucky Turisztikai Hivatal meglepő promóciójához köthető. A Turisztikai hivatal a Civitas és Scoppechio reklámügynökségekkel kooperálva egy úgynevezett MegaViewer POS eszközzel vitték el Kentucky jó hírét amerikai nagyvárosokba, például New Yorkba, Atlantába, Columbusba, 2017-ben mintegy 4000 mérföldet, azaz több mint 6400 kilométert megtéve. A *MegaViewer* megfelelő módon fel is keltette a járókelők figyelmét, minden állomáson kíváncsi, lelkes tömeg fogadta.

De mi is az a *MegaViewer*? Az 1960-as, '70-es, de talán még a '80-as években születettek számára is ismerős eszköz a dianézó; ennek, a régebben szinte minden családban megtalálható szerkezetnek a lelke egy nagyító és egy égő volt. Felül, a műanyag tok tetején bele kellett dugni az erre kialakított nyílásba a diafilmet, amit az égő hátulról, szórt fényvel megvilágított, és máris nagyban láthattuk az apró diakockára mentett színes emlékeket. A Kentucky Turisztikai Hivatal promóciójában egy ilyen, ámde „mega” méretekkkel büszkélkedhető, 3,96 méter magas, 453,6 kilogrammos dianézó segítségével lehetett az utcán Kentucky-ról készült képeket nézegetni.

A beszámolók alapján sokan nem is ismerték Kentucky csodálatos látnivalóit, például a Red River Gorge-ot vagy a Corvette Múzeumot, ami pedig lehet, hogy csak egy rövid autóútra volt otthonuktól. Az egykori Kentucky-beli lakosok is örömmel látták, hogy az állam ilyen egyedülálló módon képviselteti magát és megragadták a lehetőséget, hogy barátaikkal virtuális túrát tegyenek egykori lakhelyükön. Ennek a különleges eszköznek a segítségével a turisztikai hivatal dolgozói elérték, hogy a látogatók, akár jól ismerték Kentuckyt, akár csak említés szintjén hallottak addig róla életükben, jó eséllyel felvegyék az következő utazási céljaik közé.





13. illusztráció: A járókelőket bevonó kampány, amely a jó levegőjű, autómentes svájci Braunwaldba invitál

A kép forrása: [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/braunwald\\_tourism\\_mountain\\_degustation\\_in\\_the\\_city](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/braunwald_tourism_mountain_degustation_in_the_city)



14. illusztráció: MegaViewer mint ambient-eszköz: az utcán keltette fel a sétálgatók figyelmét

Forrás: <https://medium.com/civitas/see-what-kentucky-is-famous-for-cc4a5cae5807>

## 9. Összefoglalás, a bemutatott eszközök kategorizálása

A fenti példák csak szemezgetés a helymarketing kimeríthetetlennek tűnő tárházából, az innovatív eszközökből. Azonban bármilyen eszközt is használjunk, fontos, hogy a hely márkáját tisztán érthetően, kommunikatív módon és koordináltan kell közvetíteni (Papp-Váry, 2019), úgy, hogy a hely imázsa, mint a helymarketing folyamatában kulcsfontosságú elem legyen az a hajtóerő, amely a figyelmet a városra terelheti (Ashworth & Voogd, 1990).

Zárásul egy táblázatban összefoglaljuk a bemutatott eszközöket és a kapcsolódó példákat, és egyben arra biztatunk minden magyar települést is, hogy bátran éljenek ezekkel. Bízunk benne, hogy minél több innovatív megoldást láthatunk hazánkban is a közeljövőben.

2. táblázat: A városmarketing, városkommunikáció néhány innovatív eszköze

Az eszköz angol neve	Gyakran használt angol rövidítése	Az eszköz magyar neve	Az eszköz rövid leírása	Emblematikus példa
Advergaming		Reklámos játék	Valamely termék, szolgáltatás vagy hely reklámozására létrehozott játék.	Minecraft-pálya Budapestről
Ambient		Környezethez illeszkedő elemek kreatív használata	A reklámüzenet közvetítése a fizikai környezet használatával, ahhoz illeszkedve, egyben onnan szokatlanságával kitűnve.	MegaViewer, óriás diavetítő Kentucky bemutatására
Augmented reality	AR	Kiterjesztett valóság	A valóság bővítése, amikor valamilyen eszköz (például mobiltelefon) segítségével a valódi környezetben virtuális elemek jelennek meg.	Peking, a Tiltott Város kilenc kapuja a kiterjesztett valóságban
Created Virtual Influencer	CVI	Virtuális influencer	Fiktív, számítógéppel generált közösségimédia-szereplők valóságghú jellemzőkkel, tulajdonságokkal és személyiséggel	Oh Rozy, Korea első virtuális influencere
Gamification		Játékosítás	Nem játékos környezetben játékos elemek használata	Miskolc Run a Subway Surfers mintájára
Landmark		Meghatározó tájelen	Egyedi, jól megkülönböztethető mesterséges vagy természetes vonatkozási pont	Dubai Frame óriás képkeret selfie-zésre
Virtual reality	VR	Virtuális valóság	Digitális technikával létrehozott, mesterséges háromdimenziós világ, amelynek jelenetei és tárgyai valóságosnak tűnnek a felhasználó számára	Virtual Helsinki túra

Forrás: Saját táblázat a cikkben bemutatottak alapján

## Források

- Ashworth, G. J. & Voogd, H. 1990. Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press
- Bauer A., Berács J. & Kenesei Zs. 2016. Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/63>
- Bauer A. & Horváth D. 2016. Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio>
- Corcoran, S. 2009. No Media Should Stand Alone: An Empowered Report. Defining the Roles of Owned, Earned and Paid Media in Online Marketing. Forrester Report. <https://www.forrester.com/report/no-media-should-stand-alone/RES54869>, Letöltés: 2023.11.12.
- Csordás T., Horváth D. & Nyíró N. 2016. Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/horvath-nyiro-csordas-mediaismeret>

- Huotari, K. & Hamari, J. 2017. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature, *Electronic Markets* 27. 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, U.S. 2009. Anti-branding on the internet, *Journal of Business Research*, 62 (11), 1119-1126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Papp-Váry Á. Farkas M., Lukács R. & Béres, E. 2020. A médiatervezés új valutája: a PESO-modell. *Márkamonitor*, 2020 október, pp. 72-74.
- Papp-Váry Á. 2019. Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/papp-vary-orszagmarkazas/>
- Rekettye G., Törőcsik M. & Hetesi E. 2016. Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/81>
- Sas I. 2018. Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade. A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Tózsá I. 2022. Magyarságtudat, magyar identitás a Metaverzumban – a jövő értékmegőrzési módszerei, *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely*. e-ISSN: 2939-516X, 1 (2022), 01.012