

Virtuális valóság, kiterjesztett valóság, játékosítás és más kreatív megoldások: Innovatív eszközök a városok marketingkommunikációjában

Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Összefoglalás

Jelen tanulmány bemutatja a marketingkommunikáció néhány fontos innovatív eszközét, amelyek segítségével hatékonyan szólítható meg és vonható be a célközönség. Az olyan technológiák és megoldások, mint az advergaming, ambient marketing, kiterjesztett valóság, virtuális influencerek, játékosítás, fotóspotok, virtuális valóság, valamint a metaverzum új, kreatív lehetőségeket nyújtanak a városok számára a figyelemfelkeltés és az elköteleződés fokozása érdekében. Ezek az eszközök nemcsak szórakoztató és interaktív élményeket kínálnak, hanem mélyebb érzelmi kötődést is kialakítanak a városok és azok lakosai, illetve a turisták között, így javítva a városimázst. A tanulmány sorra veszi az egyes innovatív eszközöket, majd elsősorban nemzetközi példákon keresztül szemlélteti, hogy miként alkalmazhatók ezek a turizmus fellendítésére és a helyi közösség építésére. A cikk célja, hogy inspirációt nyújtson a hazai városvezetőknek és városmarketing szakembereknek, hogy minél gyakrabban éljenek ők is ezekkel az innovatív technológiai és kreatív megoldásokkal.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztók és a reklám közötti kapcsolat gyökeresen megváltozott. Ez részben annak köszönhető, hogy a reklámok mennyisége drasztikusan megnövekedett, naponta több száz, de akár több ezer reklámmal is találkozhatunk (Lehu, 2009; Sullivan – Boches, 2020; Percy – Rosenbaum-Elliott, 2021; Berger 2020). Mindeközben a fogyasztók egyre kifinomultabbak lettek a reklámok felismerésében és elkerülésében. Ahogy Philip Kotler is megjegyzi a „Marketing 5.0: Technology for Humanity” című művében, a fogyasztók egyre kevésbé fogékonyak a hagyományos reklámokra, és sokkal inkább elvárják, hogy a marketingkommunikációs üzenetek személyre szabottak és értékteremtők legyenek számukra. (Kotler – Kartajaya – Setiawan, 2021)

A reklámokkal szembeni ellenállás nemcsak a mennyiségük, hanem a minőségük miatt is fokozódik. Seth Godin a „Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable” című könyvében rámutat arra, hogy a „lila tehén” jelenség az, ami igazán kiemelkedővé tehet egy reklámot: valami, ami különleges, váratlan és emlékeztető. Az átlagos, unalmas reklámok egyre kevésbé képesek hatást gyakorolni a célközönségre, ami azt jelenti, hogy a marketingeseknek új, innovatív megközelítéseket kell alkalmazniuk ahhoz, hogy felkeltsék a fogyasztók figyelmét (Godin, 2009).

Fontos szempont az is, hogy a modern fogyasztók egyre jobban ismerik a reklámok működését, hatásmechanizmusát, és tudatosan igyekeznek elkerülni a számukra irreleváns vagy tolatkodó hirdetések (Papp-Váry, 2014). Ez a jelenség felfedezhető a városok és turisztikai desztinációk marketingje kapcsán is, ahol a figyelemfelkeltés és a fogyasztói elköteleződés kulcsfontosságú

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és településmarketing Központ munkatársa

a sikerhez. A hagyományos marketingeszközök itt már nem elegendők; szükség van olyan innovatív megoldásokra, amelyek nemcsak vonzzák a figyelmet, hanem hosszú távon is bevonják a fogyasztókat.

Az interaktív technológiák és a digitális innovációk elterjedése lehetővé tette a marketingesek számára, hogy új módszerekkel érjék el a közönséget. A városok és desztinációk marketingkommunikációjában az olyan eszközök, mint az advergaming, a virtuális valóság (virtual reality, VR), a kiterjesztett valóság (augmented reality, AR), a játékosítás (gamification), vagy a virtual influencers, új távlatokat nyitnak a fogyasztókkal való interakcióban. Ezek az eszközök nemcsak, hogy lehetővé teszik a városok számára, hogy kiemelkedjenek a reklámzajból, hanem azt is, hogy valódi, adott esetben személyre szabott élményeket kínáljanak a célközönségnek.

David Meerman Scott a „The New Rules of Marketing and PR” című könyvében hangsúlyozza, hogy az új marketingkommunikációs eszközök, mint például a VR és az AR, lehetővé teszik a márkák számára, hogy mélyebb kapcsolatot építsenek ki a fogyasztókkal, növelve ezáltal a márkahűséget és az elköteleződést (Scott, 2017).

Az innovatív eszközök, mint az advergaming és az ambient marketing, lehetőséget biztosítanak arra, hogy a városok kreatív módon integrálják a reklámot a környezetbe, míg a photospot marketing ikonikus helyszíneket használ a márkaüzenetek közvetítésére. A gamification, vagyis a játékosítás olyan módszert kínál, amely játékmecanismusok alkalmazásával fokozza a felhasználói élményt és az elköteleződést. Az augmented reality (kiterjesztett valóság) és a virtual reality (virtuális valóság) új lehetőségeket nyitnak a városok számára, hogy virtuális környezetben mutassák be kulturális és történelmi örökségüket.

Ahogy a termékek, szolgáltatások és vállalatok egyre bővülő számú marketingkommunikációs csatornát, megoldást 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). Ezek mindegyike különböző szerepet játszik a célközönség elérésében és bevonásában. A tanulmányban bemutatott innovatív megoldások sok esetben saját (owned) médiával valósulnak meg, ám earned (szerzett) médiát teremtenek, így kétszeresen is hatékonyak.

Fontos leszögezni, hogy az innovatív eszközök alkalmazása nemcsak a nagyvárosok, hanem a kisebb desztinációk számára is kulcsfontosságú lehet a turizmus fellendítésében és a helyi gazdaság támogatásában. Miként Piskóti (2023) is rámutat, a városok számára „meghatározó feladat a marketingkommunikáció”, illetve „integrált marketingkommunikációs és médiaprogram”-ra van szükség. Fontos még azt is kiemelni, hogy a modern marketingkommunikáció egyik legfontosabb új súlypontja a közösségi élmény biztosítása.

Piskóti azt kiemeli (2023: 66.), hogy ha a marketing, s benne a marketingkommunikáció legfontosabb, új súlypontjait keressük, akkor fontos látni, hogy „a figyelem az új fizetőeszköz, melynek megszerzése egyre nehezebb feladat”. Mivel a városok, desztinációk esetében a turisták figyelméért egyre élesebb harc folyik, a hagyományos elemek mellett egyre inkább érdemes a tömegeből kitűnő, kreatív megoldásokat is alkalmazni. (Papp-Váry – Vas, 2023)

A jelen tanulmányban bemutatott eszközök – mint például az advergaming, a virtuális és kiterjesztett valóság, a játékosítás, a photospot marketing, a virtual influencers – mind hozzájárulhat-

nak ahhoz, hogy a városok sikeresen felkeltsék a figyelmet, bevonják a célközönséget és maradandó élményt nyújtsanak számukra. A cél az, hogy a városok ne csupán figyelemfelkeltőek legyenek, hanem emlékezetesek is maradjanak, így növelve a lojalitást és a pozitív imázst.

A cikk további részeiben részletesen bemutatjuk azokat az innovatív eszközöket, amelyek a városok marketingkommunikációjában használhatóak. Először minden esetben definiálásra kerül, hogy miként adaptálható magyar nyelvre az adott angol fogalom. Utána kiderül, hogy mit jelent az új, innovatív eszköz pontosan és miért lehet fontos a használata a marketingben. Ezt követően a városmarketingben való lehetséges alkalmazása kerül bemutatásra. Mindez nemzetközi és hazai példákkal lesz alátámasztva, melyeket illusztráció is kísér majd, így a tanulmány egyfajta mini kézikönyv is lehet a városok marketinggel foglalkozó szakembereinek. Bízunk benne, hogy a leírtak inspirációval szolgálnak, és hazánkban is egyre több település él majd hasonló innovatív eszközökkel.

2. Advergaming (Reklámos játékok)

Az "advergaming" fogalma az „advertising” (reklámozás) és a „gaming” (játék) szavak összeolvadásából származik. Eredeti jelentése szerint olyan marketingkommunikációs megoldást jelent, amikor az adott játékokat kifejezetten azért fejlesztik, hogy egy márkát, terméket vagy szolgáltatást népszerűsítsenek vele. Ezek a játékok lehetnek akár klasszikus, offline játékok, például társasjátékok. Ma már azonban főként digitálisak: mobil applikációk, konzolos játékok vagy akár PC-s játékok, melyek általában szórakoztató formában közvetítik a márkát. Az advergaming célja, hogy a felhasználók aktív részvételével növelje a márka ismertségét és erősítse a márkával való pozitív érzelmi kapcsolatot. (Obringer, 2024; Gutiérrez, 2024).

Az advergaming jellemzői közé tartozik, hogy a játék szoros szimbiózisban áll a hirdetett termékkel vagy szolgáltatással, tehát nem csupán egy háttérben elhelyezett reklámról van szó, hanem a játék mechanikája és a reklám tartalma szervesen összefonódik (The Motion Monkey, 2024).

A városok, helyek megjelenésére jó pár példa hozható. Csak három ilyen felvillantásként:

A SimCity-ben a játékosok többek közt újraépíthetik Londont, kezelhetik annak infrastruktúráját, közlekedését, és megküzdenek a városfejlesztés kihívásaival. Mindezt úgy, hogy közben jobban megismerik a város jellegzetességeit.

A Spider-Man videójátékoknak, hasonlóan a filmekhez, szerves részét képezik a New York-i helyszínek. A játékok Pókember szemszögéből egyfajta virtuális turisztikai élményt is nyújtanak, ahol házról-házra ugrálva fedezhetik fel a város nevezetességeit.

A Minecraftban szinte minden város megjelenik, így Budapest is. A játékosok felfedezhetik a város híres épületeit, mint például a Parlament, a Bazilika, az Erzsébet-híd, a Lánchíd vagy a felújított Várkert Bazárt. A gyönyörűen kidolgozott pályák nemcsak a város népszerűsítését segítik, de oktatási céljuk is van, hiszen így a fiatalabb generáció interaktív módon ismerheti meg a magyar kultúrát és építészeti örökséget. Így akár külföldiek is kedvet kaphatnak a budapesti látogatáshoz. A MineBudapest projektet Budapest Főváros Önkormányzatával közösen 2018-ban indította el a Star Network ügynökség, mely, mint írják: „a városmarketing kampányok között egyedülállónak tekinthető”. Az együttműködés célja: 1) Budapest városának nép-

szerűsítése a digitális bennszülöttek, kifejezetten a 6-15 évesek között, 2) online közösség kiépítése folyamatos kommunikációval Budapest mint Minecraft téma körül, 3) a budapesti offline programok népszerűsítése (Star Network, 2024).

A Miskolc Run is kiváló példa arra, amikor egy számítógépes játékban egy város jelenik meg. A játék maga a Subway Surfers, népszerű mobiltelefonos játék mintájára készült, ahol különböző vonatokat és más akadályokat kerülgetve kell érmekeket gyűjtögetni. Ez esetben a játékosok Miskolc virtuális főutcáján futva fedezhették fel a várost, miközben pontokat gyűjtöttek a vilamos és egyéb akadályok elkerülésével és városi szimbólumok begyűjtésével. A csavart az adta, hogy a játékot a miskolci Virágóránál, a Szent István téren elhelyezett óriási LED-falon lehetett játszani, mobiltelefon segítségével. Ez a digitális élmény egyszerre szórakozásként és városszimbólum-építő eszközként, amivel a helyi identitás erősítését célozta meg. A játék fő célcsoportjai a városi fiatalok és a fiatal családok voltak, de emellett a többi helyi lakost és a városba látogató turistákat is célba vette (Miskolc Run, 2024).

Mindez jól mutatja, hogy az advergaming hatékony módja a városok, helyszínek, illetve azokon belüli termékek, szolgáltatások népszerűsítésének.



1. illusztráció: A Pókember játékban emblematikusan jelenik meg New York

Forrás: <https://sonyinteractive.com/en/press-releases/2023/marvels-spider-man-2-breaks-sales-records-to-become-fastest-selling-playstation-studios-game-in-playstation-history/>



2. illusztráció: A MineBudapest projekt Budapest Főváros Önkormányzata és egy reklámügynökség együttműködésével készült

Forrás: <https://starnetwork.hu/portfolio/esettanulmany-minebudapest/>



3. illusztráció lásd következő oldal



3-4. illusztráció: A Miskolc Run nemcsak újraértelmezte a Subway Surfers reklámot, de a város egyik nagy kivetítőjén, LED-falán is lehetett játszani

A képek forrása: <https://borsod24.hu/2021/05/31/miskolcos-jatekot-probalhatunk-ki-a-szent-istvan-teri-kivetiton/> és <https://run.miskolc.hu>

3. Ambient (Különleges, a környezethez illeszkedő közterületi megoldás)

Az ambient marketing avagy ambient reklám egy különleges közterületi reklámozási forma, amely az adott fizikai környezetet használja kreatív és újszerű módon a reklámüzenet átadására. Az ilyen típusú megoldások célja, hogy meglepjék vagy megmosolyogtassák az embereket, így maradandó benyomást keltve. Az ambient reklámok jellemzően közterületeken jelennek meg, és gyakran gerillamarketing elemeket is tartalmaznak, amelyek segítségével szájról szájra terjednek (Parameswaran, 2024; The Make Good, 2024; Stroman, 2023).

Ez a marketingeszköz tehát a kíváncsiságra és a felhasználók önkéntes bevonódására épít. A cél az, hogy az emberek saját maguk fedezzék fel a reklámot, és kezdjenek el foglalkozni vele. Ahogy Sas István azt a „Reklám és pszichológia a webkorszakban” című könyvében kifejti (Sas, 2018), az emberek számára az élmény az egyik legértékesebb ajándék, amely kiválóan ellensúlyozhatja a reklám potenciálisan kellemetlen hatásait.

Néhány emblemikus példa a települések népszerűsítésére az ambient marketing segítségével:

A Braunwald Tourist 2009-es kampánya: Svájcban a Braunwald Tourist posztereket helyezett el nagyvárosokban, amelyeket buborékfóliával borítottak be. A plakátok arra ösztönözték a városlakókat, hogy tapasztalják meg a „hegyi levegőt” a buborékokban, majd látogassanak el az autómentes Braunwald hegyi üdülőhelyre. A kampány nemcsak a levegőminőségre hívta fel a figyelmet, hanem interakcióra is készítette az embereket, akik szívesen pukkasztgatták a buborékfóliát a nagyvárosokban. (Adsoftheworld, 2024)

A Kentucky Turisztikai Hivatal 2017-es MegaViewer kampánya: Kentucky Turisztikai Hivatal egy óriási „dianéző” segítségével népszerűsítette Kentucky állam látványosságait amerikai nagyvárosokban, például New Yorkban és Atlantában. A MegaViewer, egy 3,96 méter magas és 453,6 kilogrammos szerkezet, lehetővé tette, hogy a járókelők a dianézőbe belenézve megcsodálják Kentucky gyönyörű tájait és nevezetességeit. A kampány célja az volt, hogy felkeltse a figyelmet Kentucky rejtett kincsei iránt, és inspirálja az embereket, hogy személyesen is meglátogassák az államot (Medium, 2017).

Peru 2014-es Shadow WiFi kampánya: Egy innovatív ambient kampányban Peru tengerpartján Wi-Fi hozzáférést biztosítottak egy olyan nagy installáció alatt, amely egyben árnyékot adott, így az UV-sugárzástól védte az embereket. A kampány célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a napvédelem fontosságára és a bőrrák elkerülésére, miközben egyben népszerűsítette Peru tengerparti helyszíneit is. (SFWP Experts, 2024).

A Vilnius és Lublin között 2021-ben megnyílt kapu: Az ambient marketing egyik érdekes példája a Vilnius - Lublin portál, amely két európai várost, a litván Vilniust és a lengyel Lublint kapcsolta össze egy interaktív művészeti installáció révén. Ez az „élő portál” projekt 2021 májusában valósult meg, és egyfajta digitális „kaput” nyitott a két város lakói között. A portálok óriási, kör alakú kijelzőkkel rendelkeznek, amelyek élő videókapcsolatot biztosítanak a két város között, lehetővé téve, hogy a járókelők valós időben lássák egymást, és mintha egy közös térben lennének, integethessenek egymásnak, illetve kommunikálhassanak egymással. A projekt célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a közösségi összetartozásra, és hidat képezzen a két ország között. Ez az installáció nemcsak mint egyedi művészeti és technológiai megoldás, hanem mint kreatív városmarketing eszköz is funkcionált, elősegítve a két város közötti kapcsolatépítést és a turizmus népszerűsítését (Colossal, 2021).

A felsorolt példák jól mutatják, hogy az ambient marketing hatékonyan ötvözi a kreativitást a környezet adta lehetőségekkel, és így nemcsak reklámoz, hanem maradandó élményeket is nyújt a célközönség számára. (Parameswaran, 2024)

Mountain air degustation in the city

A poster covered with sealed air bubbles invites pollution plagued pedestrians to soak up the fine mountain air in the car-free mountain resort «Braunwald» (Switzerland). A campaign by «Braunwald Tourism» in all major cities in German-speaking Switzerland.



5. illusztráció: A nagyvárosi járókelőket bevonó kampány, amely a jó levegőjű, autómentes svájci Braunwaldba invitált

A kép forrása: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/braunwald_tourism_mountain_degustation_in_the_city



6-7. illusztráció: a Kentucky MegaViewer, az óriás dianéző mint ambient-eszköz

A képek forrásai: <https://medium.com/civitas/see-what-kentucky-is-famous-for-cc4a5cae5807>
és <https://www.weku.org/business-and-the-economy/2017-08-23/kentucky-tourism-officials-hoping-for-megaviewer-response>



8. illusztráció: A Shadow Wifi kampány a perui tengerparton

A kép forrása: <https://www.houseofexperience.co.uk/the-best-of-charity-pr-stunts-and-activations/>



9. illusztráció: A Vilnius-Lublin portál futurisztikus módon kötötte össze Litvániát és Lengyelországot

A kép forrása: <https://www.boredpanda.com/virtual-door-lublin-vilnius-portal/>

4. Augmented reality (Kiterjesztett valóság)

Az augmented reality (AR), magyarul kiterjesztett valóság, egy olyan technológia, amely a való világot virtuális elemekkel egészíti ki, így hozva létre egy újfajta felhasználói élményt. Az AR segítségével a felhasználók olyan digitális tartalmakat láthatnak tabletyükön, mobiltelefonjukon, amelyek a valós környezetükre vetülnek rá, ezáltal interaktív és információban gazdag élményt nyújtva (Forsey, 2022; Wilson, 2023; Devar, 2024; Proven Reality, 2024).

Az AR technológiát számos város használja marketing célokra, hogy gazdagabb, interaktív élményt nyújtson a turisták és a helyi lakosok számára. Íme néhány példa:

Peking AR vonata: Peking 2-es metróvonalára egy izgalmas AR-élménnyel bővült, amely a város régi kapuit kelti életre digitálisan. A metróvonal kilenc állomása az egykori városfal kapuira kapta a nevét, amelyek közül mára csak egy maradt fenn. A különleges AR-vonat segítségével azonban a látogatók megtekinthetik a többi kapu digitális rekonstrukcióját is, és így visszautazhatnak az időben, hogy megcsodálják a múltat (Xuefei, 2017).

Nick Cave AR művészete: Az amerikai művész, Nick Cave olyan szobrokat álmodott meg, amelyek élénk színeikkel és dinamikus formáikkal keltik fel a figyelmet a világ nagyvárosaiban. Ezek a szobrok az AR technológia révén jelennek meg a városokban, például New Yorkban, San Franciscóban vagy Párizsban, anélkül, hogy valójában fizikailag ott lennének (Hitti, 2019).

Tourist Guide alkalmazás, Rio de Janeiro: A brazil nagyvárosban egy AR-alapú alkalmazás segítségével a turisták interaktív módon fedezhetik fel a látványosságokat. Az alkalmazás információkat szolgáltat a város nevezetességeiről, és virtuális túrákat kínál, amelyeket a felhasználók saját tempójukban követhetnek. Ez az élmény nemcsak informatív, hanem élvezetes is, erősítve a látogatók kötődését a városhoz (Shashank, 2017).

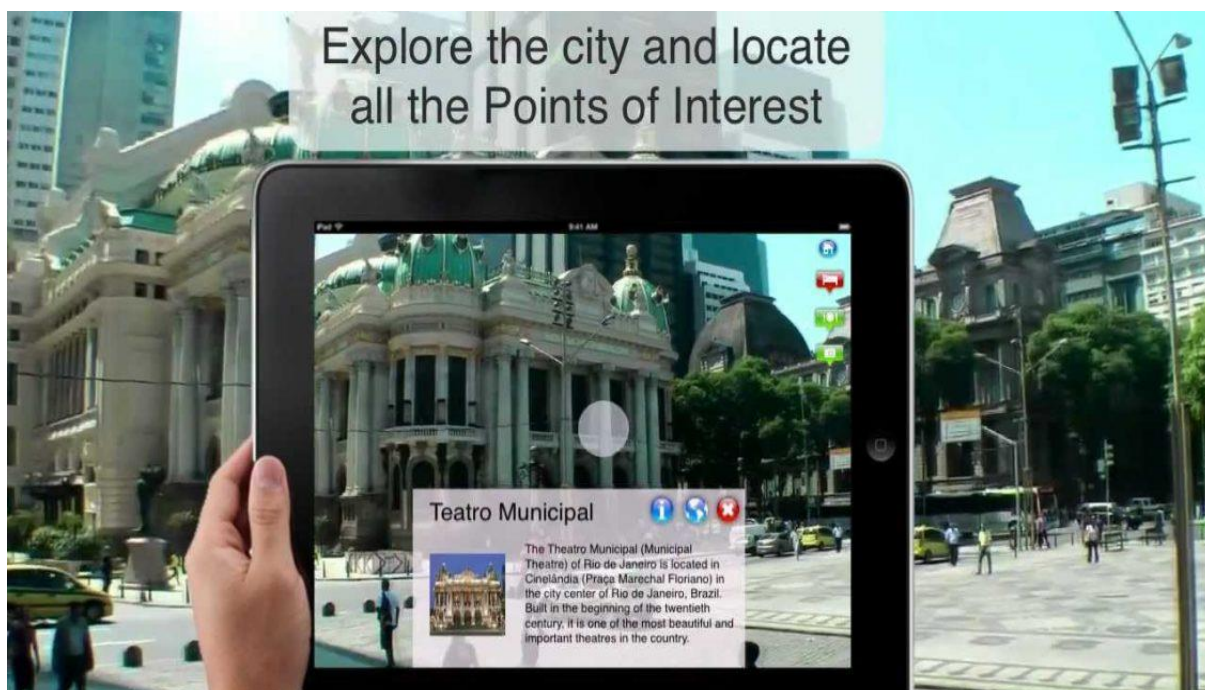
A római Colosseum újjáélesztése: Az augmented reality egyik lenyűgöző alkalmazása Rómában, a Colosseumhoz kapcsolódva valósult meg. Az ókori amfiteátrumot, amely Róma egyik legismertebb és leglátogatottabb nevezetessége, az AR technológia segítségével új módon élhetik át a látogatók. A Colosseum AR-élmény lehetővé teszi a turisták számára, hogy a helyszínen egy okostelefonos alkalmazás segítségével megtekintsék, hogyan nézhetett ki az építmény a fénykorában. Az alkalmazás virtuálisan visszahelyezi a látogatókat az időben, bemutatva a Colosseum belső szerkezetét, az arénában zajló gladiátorharcokat, és akár a tele nézőteret is. Ez az AR-élmény segít a látogatóknak jobban megérteni a hely történelmét és jelentőségét, miközben egyúttal lenyűgöző vizuális élményt is kínál. Az innovatív megoldás nemcsak a látogatók elmélyült élményét biztosítja, hanem hozzájárul a kulturális örökség védelméhez is, mivel a virtuális rekonstrukció révén a történelmi helyszín eredeti állapotát képes bemutatni, anélkül, hogy a fizikai rekonstrukcióra lenne szükség. Az AR technológia tehát hatékony eszközzé lehet a múlt felélesztésében, és egyúttal vonzóbbá teszi a történelmi helyszíneket a látogatók számára, akik interaktív, élményszerű módon szeretnének tanulni a történelemből (AR Locations, 2023).

Összességében az AR technológia tehát sokrétű lehetőségeket kínál a városok számára, hogy gazdagítsák a látogatók élményét, és új módon mutassák be kulturális és történelmi örökségeiket.



10. illusztráció: Nick Cave képzelete is életre kelhetett az AR segítségével: az amerikai művész színes, táncoló figurát álmódott meg, mely szerte a világban megjelent

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



11. illusztráció: A helyi lakosok is jobban megismerhetik saját városukat egy érdekesen felépített AR alkalmazással és a turistáknak is segít Rio de Janeiro applikációja

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



12. illusztráció: A római Colosseum eredeti állapotában elevenedhet meg az augmented reality segítségével egy tableten vagy mobiltelefonon

A kép forrása: <https://ar-locations.com/en/reviving-the-echoes-of-the-past-augmented-reality-in-historical-site-restoration/>

5. Virtual influencers (Virtuális influencers)

A virtuális influencers olyan digitálisan megalkotott karakterek, amelyek a közösségi médiában működnek, és népszerűségük révén márkák, termékek vagy akár városok népszerűsítésében vesznek részt. Ezeket a karaktereket magas szinten képzett grafikusok és programozók hozzák létre, és általában egy-egy márka, cég vagy ügynökség tulajdonában vannak. A virtuális influencers úgy néznek ki, mintha valódi emberek lennének, viselkedésük, posztjaik és interakcióik is ennek megfelelően vannak kialakítva, de valójában teljesen digitális konstrukciók (Chow, 2023).

A virtuális influencers fontossága abban rejlik, hogy mentesek a hagyományos influencers-kezeléssel járó kockázatoktól, mint például botrányok vagy szerződésszegések. Emellett lehetőség van arra, hogy a márka teljes mértékben irányítsa a kommunikációt és a tartalmat, amit ezek az influencers közvetítenek (Chow, 2023).

A legnépszerűbb virtuális influencers közül sokan már több százezres vagy akár milliós követőtáborral rendelkeznek az Instagramon, ami egyértelműen jelzi, hogy komoly hatást gyakorolnak a közönségre. Az ilyen influencers tökéletes eszközei lehetnek a városoknak, hogy népszerűsítsék turisztikai látványosságait, eseményeit vagy akár a helyi kultúrát.

A városok akár saját virtuális influencersokat is létrehozhatnak, akik interaktívan mutatják be a város nevezetességeit, eseményeit, és segítenek az elköteleződés növelésében, különösen a fiatalabb, technológiailag elkötelezett közönség körében.

Néhány példa a virtuális influencersokkal való együttműködésre:

Lu do Magalu (Brazília): Brazília egyik legnépszerűbb virtuális influencere, akit a Magazine Luiza nevű online áruház hozott létre. Lu do Magalu sokmillió követővel rendelkezik, és termékek széles skáláját népszerűsíti, miközben Brazília kultúráját is bemutatja (Chow, 2023).

Maya (India): A 2021-ben bemutatott Maya az első virtuális influencer Indiában. Maya az indiai kultúra modern interpretációját képviseli, és aktívan népszerűsíti az indiai városok és turisztikai látványosságok megismerését.

Rozy Oh (Dél-Korea): Dél-Korea első virtuális influencere, akinek népszerűsége már-már a k-pop csapatokéval vetekszik. (Rizzo et. al., 2023)

Imma (Japán): Imma egy japán virtuális influencer, aki nagy népszerűsége telt szert Japánban és nemzetközileg is. Az Instagram-fiókja (@imma.gram) több százezer követővel rendelkezik, és a divat, a művészet és a technológia iránt érdeklődő közönséget célozza meg. Imma különösen híressé vált, amikor az IKEA Japan-nel működött együtt egy kreatív kampányban. Az együttműködés során Imma egy teljesen virtuális lakásban „élt”, amelyet az IKEA termékeivel rendeztek be. A kampány célja az volt, hogy bemutassa, hogyan néz ki egy modern, minimalista lakás az IKEA termékeivel berendezve, miközben kihasználta Imma virtuális jellegét, hogy egy futurisztikus, mégis hétköznapi otthoni környezetet ábrázoljon. A kampány nagy siker volt, hiszen ötvözte a hagyományos termékklámot a virtuális influencer által kínált modern és vonzó tartalommal. Bár Imma közvetlen város- vagy országmarketing kampányban még nem játszott szerepet, jelenléte a nemzetközi közösségi médiában hozzájárul Japán modern, innovatív és technológiailag fejlett országgént való megjelenítéséhez. (Webster, 2020; Miyake, 2023)

Ezek a példák összességében jól mutatják, hogy a virtuális influencer hatása folyamatosan növekszik, és a városmarketingben is megfontolandó alkalmazásuk. Ahogy a digitális világ és a valóság közötti határvonalak egyre jobban elmosódnak, a virtuális influencer egyre fontosabb szereplőkké válhatnak a városok és régiók népszerűsítésében is.



13. illusztráció: Lu do Magalu, a világ legtöbb követővel rendelkező virtuális influencere a brazil Vogue címlapjára is felkerült

Kép forrása: <https://bbonline.com/news/how-lu-from-magalu-became-the-biggest-virtual-influencer-in-the-world>



14. illusztráció: Az Imma nevű japán virtuális influencerrel az IKEA-val is együttműködött

Forrás: <https://thefwa.com/cases/ikea-harajuku-with-imma-p2>

6. Gamification (Játékosítás)

A gamification, vagyis játékosítás alatt olyan módszert értünk, amely játékmecanizmusokat alkalmaz nem-játékos környezetekben az elköteleződés, a motiváció és a viselkedésváltozás elősegítése érdekében. Ez a megközelítés az emberi természet versengésre, elismerésre és jutalomra való vágyát használja fel.

A marketing területén a játékosítás egyre fontosabbá válik, mivel lehetővé teszi a márkák számára, hogy interaktív és szórakoztató módon kapcsolódjanak a fogyasztókhoz. A játékosítás révén növelhető a felhasználók elköteleződése, hosszabb ideig tartják fenn a figyelmet, és mélyebb kapcsolat alakulhat ki a márkával. Emellett a gamification ösztönzheti a közösségi média megosztásokat, ami tovább növeli a kampányok elérését (Christi, 2020).

Nézzük a példákat ezekre is!

Bristol Legible City: Ez a projekt Bristolt egy „olvasható” várossá kívánta tenni, interaktív térképekkel és információs pontokkal. A gamification elemeket úgy integrálták, hogy a városban sétáló emberek különböző pontokat gyűjthessenek, amiért jutalmakat kaphatnak, miközben megismerik a város történelmét és kulturális értékeit (Bristol Legible City, 2024).

Göteborg Green Gothenburg projekt: Göteborgban, Svédországban a „Green Gothenburg” nevű program részeként a városvezetés játékos elemeket integrált a környezetvédelmi kezdeményezésekbe. Az alkalmazás arra ösztönzi a lakosokat, hogy fenntartható közlekedési módokat válasszanak, például kerékpározzanak vagy használják a tömegközlekedést. A résztvevők pontokat gyűjthetnek, amelyeket különböző jutalmakra válthatnak be, például kedvezményekre

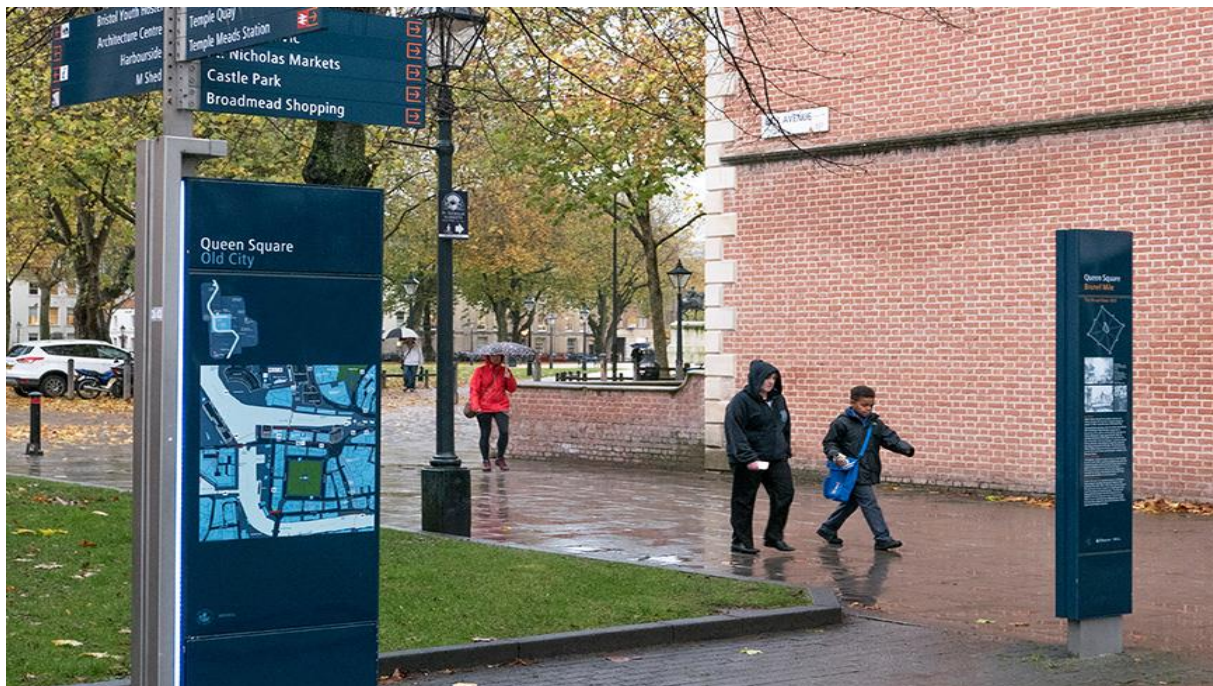
helyi üzletekben. Ez a játékosítási, gamifikációs program nemcsak a fenntarthatóságot népszerűsíti, hanem a város környezetbarát imázsát is erősíti. Azóta más svéd városokban is találkozni hasonlóval.

Wroclaw Quest: A lengyel Wroclaw városa egy interaktív, játékosított városfelfedező programot indított, amelynek neve „Wroclaw Quest”. Ez egyrészt egy videójáték, mely a 2016-os évre készült el, amikor Wroclaw volt Európa egyik kulturális fővárosa. Másrészt létezik Wroclaw Quest a városban is: a játékosoknak kihívásokat kell megoldaniuk, amelyek különböző történelmi és kulturális helyszínekhez kapcsolódnak. Ezzel pontokat szerezhetnek, amelyekkel ranglistákra kerülhetnek, és akár különféle helyi eseményekre vagy látványokra nyerhetnek belépőket. A videójáték és a program segít a város kulturális örökségének népszerűsítésében, és motiválja a turistákat és helyieket a város felfedezésére (The Knights of Unity, 2024).

Hollandia Fietsmodus programja: A Fietsmodus egy holland játékosított alkalmazás, amely a helyi lakosokat arra ösztönzi, hogy biztonságosan kerékpározzanak. Az alkalmazás célja, hogy csökkentse a kerékpáros balesetek számát azáltal, hogy a felhasználók pontokat gyűjthetnek, ha nem használják a telefonjukat kerékpározás közben. A gyűjtött pontokat különböző nyeregményekre válthatják be. Ez az alkalmazás segít javítani a közlekedésbiztonságot és erősíti Hollandia kerékpárosbarát imázsát. (Fasos Weekly, 2016)

A Nagy Bajai Recept Túra: Élő társasjáték, avagy ahogy nevezik, örült futam, ahol a bajai halászlé elkészítéséhez szükséges hozzávalókat (hal, só és paprika, hagyma, víz, tészta, bogrács) kell beszerezni a városban, pontosabban a megfelelő pecsétet-matricákat. Érdekesség, hogy táblás társasjáték is létezik ugyanebben a témában. (Sugópart, 2017)

A fenti példák jól mutatják, hogy a játékosítás, gamifikáció számos területen alkalmazható a városok marketingjében, a fenntarthatóságtól a kulturális örökség népszerűsítéséig, valamint a közlekedésbiztonság javításáig. Az ilyen kezdeményezések nemcsak szórakoztató, hanem hatékony eszközök is a városok imázsának építésére és a közösségi elköteleződés növelésére.



15. illusztráció: A Bristol Legible City nemcsak információs táblákat és interaktív térképeket jelent, hanem használatukkal akár pontokat is lehet gyűjteni

A kép forrása: <https://www.bristollegiblecity.info/portfolio-items/interpretation/>



16. illusztráció: A Nagy Bajai Recept Túra egy különleges társasjáték, mely táblás formában is létezik, illetve magában a városban is lehet játszani

A kép forrása: <https://www.creatum.hu/recepttura/>

8. Photo spots (Fotóspotok)

A fotóspotok olyan helyszínek, installációk vagy struktúrák, amelyek kifejezetten arra lettek tervezve, hogy vonzzák a látogatókat, akik szívesen készítenek fényképeket ezeknél a helyszíneknél. Ezek a spotok gyakran válnak ikonikus jelképekké, amelyek egy adott hely vagy város identitását is kifejezik.

Előfordul, hogy önmagukban is látványosságot jelentenek, de sok esetben valamilyen már meglévő látványosság mellett jelennek meg, általában valamilyen felirattal egyértelműsítve, hogy mely településen, mely országban járunk.

A jól megtervezett és elhelyezett fotóspotok arra ösztönzik a látogatókat, hogy ne csak megörökítsék az élményeiket, de ezeket meg is osszák a közösségi médiában. Ezáltal ezek a képek „szerzett médiát” (earned media) generálnak, ami növeli a helyszín ismertségét és vonzerejét. Sokan, akik látják ezeket a képeket, maguk is úgy döntenek, hogy felkeresik a helyet. Sőt, amennyiben a fotóspot kellően egyedi és ismert, a turisták sokszor kifejezetten azért utaznak egy adott helyre, hogy ott egy emlékezetes fényképet készítsenek.

Néhány ismert példa erre a világból:

"I amsterdam" installáció, Amszterdam: Az "I amsterdam" betűszobor Amszterdam egyik legismertebb fotóspotja, amely évente több ezer turistát vonz. A szobrot a város több pontján is

elhelyezték, lehetővé téve a látogatóknak, hogy különböző hátterekkel készítsenek emlékezetes fotókat. (Pauline, 2024)

"LOVE" szobor, Philadelphia: A Robert Indiana által tervezett "LOVE" szobor a philadelphiai JFK Plaza központi eleme, amely az évek során a város egyik legnépszerűbb fotóspotjává vált. A szobor a szeretet és összetartozás szimbóluma, és a helyiek és turisták egyaránt előszeretettel fotózkodnak vele (Visit Philadelphia, 2024).

Chicago Bean (Cloud Gate), Chicago: A Cloud Gate, közismert nevén „The Bean”, azaz „a bab” Chicago egyik legismertebb fotóspotja. A szobor tükröződő felülete lehetővé teszi, hogy a látogatók kreatív fotókat készítsenek, amelyek gyakran elárasztják az Instagramot és más közösségi média platformokat, tovább növelve a város láthatóságát és vonzerejét.

De ennél egyszerűbb megoldásokra is van példa, melyek közül többet hazánkban is használnak:

WOW Hungary installációk: Ezek több helyen is megtalálhatóak Budapesten, például a Deák téren vagy a Várban. De fontosabb vidéki helyszíneken is találkozhatunk vele, így többek közt a Gyulai Várfürdőnél. Ha ezzel fotózkodnak a külföldi turisták és töltik fel a közösségi médiába, akkor rögtön látják ismerőseik, hogy Magyarországon járnak.

A város vagy városrész neve installáció: Igen népszerű megoldás, így szinte minden magyar városban megtalálható, sőt a budapesti kerületek egy részében is. Időnként kifejezetten kreatív változatával is találkozni: az M5-ös bevezetőjénél a XIX. kerületbe érve például van egy olyan installáció, mely egyik irányból nézve a XIX. számot mutatja, másik irányból nézve a Peugeot márka oroszlánjai rajzolódnak ki. Mindez nem véletlen, mert közvetlenül egy Peugeot szerviz mellett található.

Képkeretek, frame-ek: Az ausztriai Burgenlandban szinte minden fontos nevezetességnél van ilyen. Ez voltaképp egy képkeret, ahol a keretre írva látható a látványosság és a település neve. A megoldással Magyarországon is egyre több helyen találkozhatunk, például a Balaton partján.

A képkeretek, frame-ek közül kiemelkedik a Dubai Frame, amely a világ legnagyobb képkerete, és Dubaj városának ikonikus szimbóluma. A 150 méter magas és 95 méter széles szerkezet a Za'abeel Parkban található, és nyújt lehetőséget a látogatóknak, hogy különleges fotókat készítsenek, amelyeket aztán megosztanak a közösségi médiában.

Összességében ezek a fotóspotok nemcsak esztétikai értéket képviselnek, hanem a közösségi média korszakában rendkívül hatékony eszközökké is váltak a városok és helyszínek népszerűsítésére.



17. illusztráció: A Chicago Cloud Gate avagy „a bab” nagyon híres, különleges fotóspot

A kép forrása: <https://www.afar.com/places/cloud-gate-chicago>



18. illusztráció: A WOW Hungary, Magyarország hivatalos turisztikai jelmondata és logója Budapest és az ország több pontján, így Gyulán is megjelenik installációként

A kép forrása: <https://gotourist.hu/hu/locations/gyulai-varfurdó>



19. illusztráció: Balatonyörök photo spot kereténél remek fényképek készíthetők

A kép forrása: <https://csodalatosbalaton.hu/programok/fesztival-koncert/nemzeti-het-2023-balatonyorok/>



20. illusztráció: A Dubai Frame a világ legnagyobb képkerete: 150 méter magas és 90 méter széles, amin keresztül úgymond a régi és új Dubai is látható

A kép forrása: <https://travelsaga.com/blog/dubai-frame-view-from-dubai-past-to-future/>

8. Virtual reality (Virtuális valóság)

A virtuális valóság (Virtual Reality, VR) egy digitális technológiával létrehozott mesterséges környezet, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy teljes mértékben elmerüljenek egy háromdimenziós, valóság-hű világban. A VR-eszközök, például VR-szemüvegek, kesztyűk, kontrollerek és speciális kiegészítők révén a felhasználók olyan élményeket élhetnek át, mintha fizikailag jelen lennének a virtuális térben. Ez az interaktív technológia egyre inkább elterjedt a szórakoztatás, az oktatás, az orvostudomány és a turizmus területén is. (Program Ace, 2024)

A városmarketinghez kapcsolódva a virtuális valóság lehetővé teszi, hogy a városokat egy teljesen új, innovatív módon mutassák be a potenciális látogatóknak. A VR alkalmazások révén a felhasználók otthonuk kényelméből fedezhetik fel a városok nevezetességeit, virtuális túrákon vehetnek részt, vagy akár kulturális eseményekbe is bekapcsolódhatnak. Ez a technológia különösen értékes eszköz lehet olyan helyzetekben, amikor a fizikai látogatás nem lehetséges, például járványok, mint a Covid-19 idején, vagy a nagy földrajzi távolság miatt. A VR nemcsak a város vonzerejét növeli, hanem hozzájárul a városmárka építéséhez is, mivel a felhasználók emlékezetes, interaktív élményeket szerezhetnek.

A VR kiválóan alkalmazható a városmarketingben, amit jól mutatnak a következő példák:

Virtual Helsinki: Ez a nemzetközileg is elismert virtuális városélmény a ZOAN Studio és Helsinki város együttműködésében valósult meg. A „Virtuális Helsinki – Az évszakok hangja” nevű projekt során a látogatók virtuális túrákat tehetnek Helsinki nevezetességei között, így például a híres Szenátus tér és a Fehér templom környezetében, vagy akár Alvar Aalto otthonában is barangolhatnak. A program célja, hogy valóság-hű élményt nyújtson a finn főváros felfedezéséhez, anélkül, hogy fizikailag ott kellene lenni. 2020-ban, a pandémia miatti lezárások idején a Virtual Helsinki adott otthont egy VR-koncertnek, amely több mint egymillió látogatót vonzott. A résztvevők virtuálisan találkozhattak Finnország egyik legnépszerűbb együttesével, a JVG-vel, és felhasználók avatarjaikkal interakcióba léphettek egymással a virtuális térben (Chandler, 2020).

Virtual Dubai: Dubai szintén kihasználja a VR technológia lehetőségeit a turizmus népszerűsítésére. A Virtual Dubai projekt lehetővé teszi, hogy a felhasználók felfedezzék a város legikonikusabb látványosságait, mint például a Burj Khalifát vagy a Palm Jumeirah-t, anélkül, hogy elhagynák otthonukat. Ez a projekt különösen hasznos volt a pandémia idején, amikor a fizikai utazás korlátozott volt (Visit Dubai, 2024).

Virtual Berlin Wall: Berlin többek közt egy olyan VR-élményt kínál, amely visszarepíti a látogatókat a város történetének egyik legmeghatározóbb időszakába, amikor még állt a berlini fal. A VR segítségével a felhasználók sétálhatnak a fal mentén, átélhetik a korszak feszültségeit, és megismerhetik a város történelmét.

Virtual New York City: New York City is egyre inkább alkalmazza a virtuális valóságot, hogy bemutassa a város vibráló kultúráját és ikonikus épületeit. A Virtual New York projekt részeként a látogatók virtuálisan felfedezhetik a Times Square-t, a Central Parkot és más nevezetességeket, miközben interaktív információkat kapnak a város történelméről és kultúrájáról.

Travel Nevada Don't Fence Me In: Az innovatív virtuális valóság (VR) projekt célja Nevada állam felfedezésének népszerűsítése volt. Nevada államról tudni kell, hogy nem túl ismert: a Hazugságyáros (Shattered Glass) című filmben például van egy emlékezetes jelenet, amikor az egyik szereplő azt mondja, miután kiderül, hogy egy újságcikkben minden hazugság: „Egy dolog mégis igaz a cikkben, ellenőriztem. Van egy olyan nevű amerikai állam, hogy Nevada.” Ugyanakkor az állam fővárosa nemcsak ismert, hanem igen népszerű a turisták körében. Ez ugyanis nem más, mint Las Vegas. A kampány épp arra ösztönözte az embereket, hogy lépjenek túl a hagyományos turisztikai látványosságokon, ne csak Las Vegasban gondolkodjanak, hanem fedezzék fel Nevada kevésbé ismert, de gyönyörű helyszíneit. A VR technológia segítségével a felhasználók bejárhatták Nevada természeti szépségeit, például a sivatagokat, hegyeket, és egyéb lenyűgöző tájakat, mindezt anélkül, hogy fizikailag jelen lettek volna. Azt is láthatták, hogy az adott látványosság hány percre van Las Vegastól, milyen közel is van. A kampány különösen sikeres volt abban, hogy új, interaktív módon mutatta be Nevada változatos tájait, és így vonzotta a kalandra vágyó turistákat (Travel Nevada, 2024; Groovejones, 2017).

Ezek a példák jól mutatják, hogy a virtuális valóság nemcsak szórakoztató élményt nyújt, hanem hatékony eszközzé is válhat a városok népszerűsítésében és a turizmus fellendítésében.

October 11, 2017

TravelNevada Launches 360- Degree Video “Don't Fence Me In” Tour



APPLICATION DEVELOPMENT

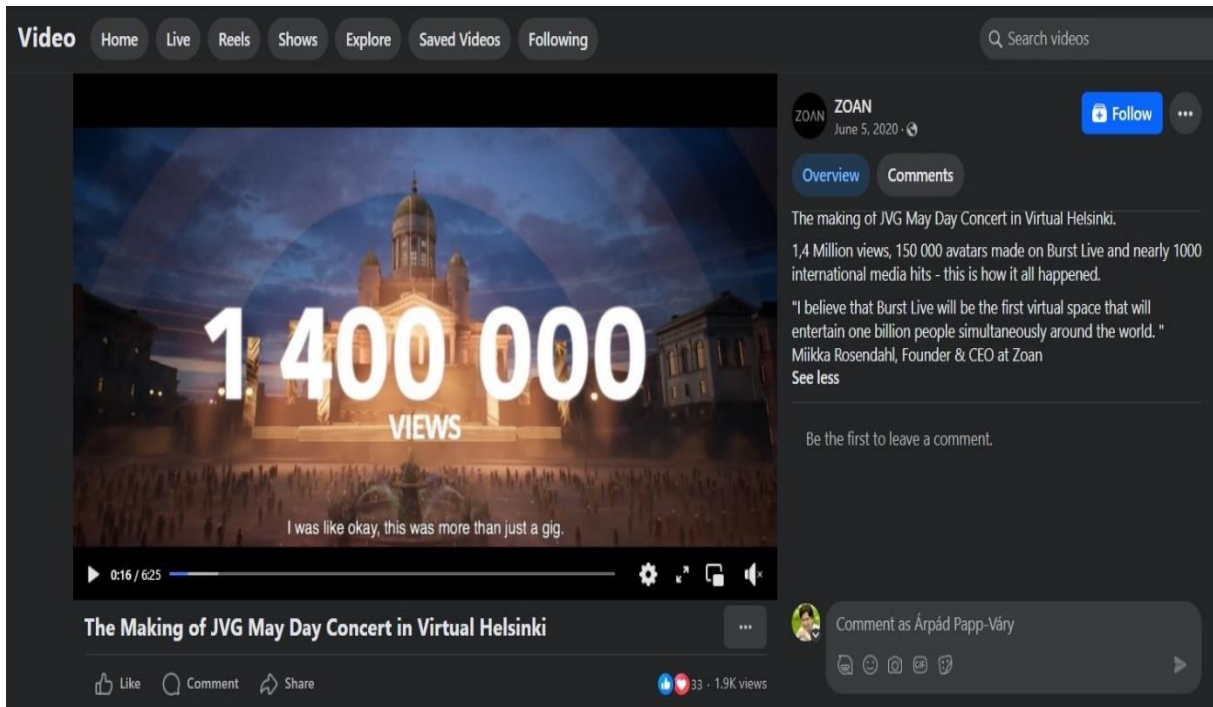
- Apps - Mobile, Desktop and Touchscreen Development
- Mobile App Development
- Custom Desktop App Development

The Nevada Division of Tourism (TravelNevada.com) kicked off a mobile tour in California cities as part of its first-ever “Don't Fence Me In” 360-degree video and experiential disruptive installation tour. The live-action video production took a crew of 20 people, traveling 750 miles across the state of Nevada over a 7 day period. Groove Jones managed and directed the video production as well as the mobile App production.



21. illusztráció: Nevada állam turisztikai szervezete szerette volna megmutatni, hogy mennyi minden van Las Vegason kívül Nevadában, és hogy ezeket érdemes felkeresni.

Forrás: <https://www.groovejones.com/travelnevada-com-launches-360-degree-video-dont-fence-tour>



22. illusztráció: A Virtual Helsinki által szervezett JVG finn rapegyüttes koncertjén több mint egymillióan vettek részt a virtuális térben

A kép forrása: a ZOAN Facebook oldala



23. illusztráció: A virtual reality segítségével átélhető, amikor még állt a berlini fal

A kép forrása: <https://bytespeed.com/project/berlin-wall-the-vr-experience-free/>

9. Metaverse (Metaverzum)

A metaverzum egy közös, 3D-s virtuális világ, amelyben a felhasználók avatárok segítségével léphetnek kapcsolatba egymással és a digitális környezettel. A metaverzum lehetőséget ad arra, hogy az emberek különféle tevékenységeket végezzenek, mint például játékokat játszanak, vásároljanak, dolgozzanak, vagy akár közösségi eseményeken vegyenek részt, mindezt egy teljesen virtuális környezetben. A metaverzum olyan technológiákat ötvöz, mint a virtuális valóság (VR), a kiterjesztett valóság (AR), a blokklánc és a mesterséges intelligencia (Robertson – Peters, 2021).

A metaverzum jelentős eszközzé válhat a városmarketingben, mivel lehetővé teszi a városok számára, hogy egyedi, virtuális élményeket nyújtsanak a lakosoknak és a turistáknak. A városok digitális másai révén az emberek interaktívan fedezhetik fel a városok nevezetességeit, részt vehetnek virtuális eseményeken, és akár hivatalos ügyeket is intézhetnek. Mindezt anélkül, hogy fizikailag jelen lennének. (Ravenscraft, 2023)

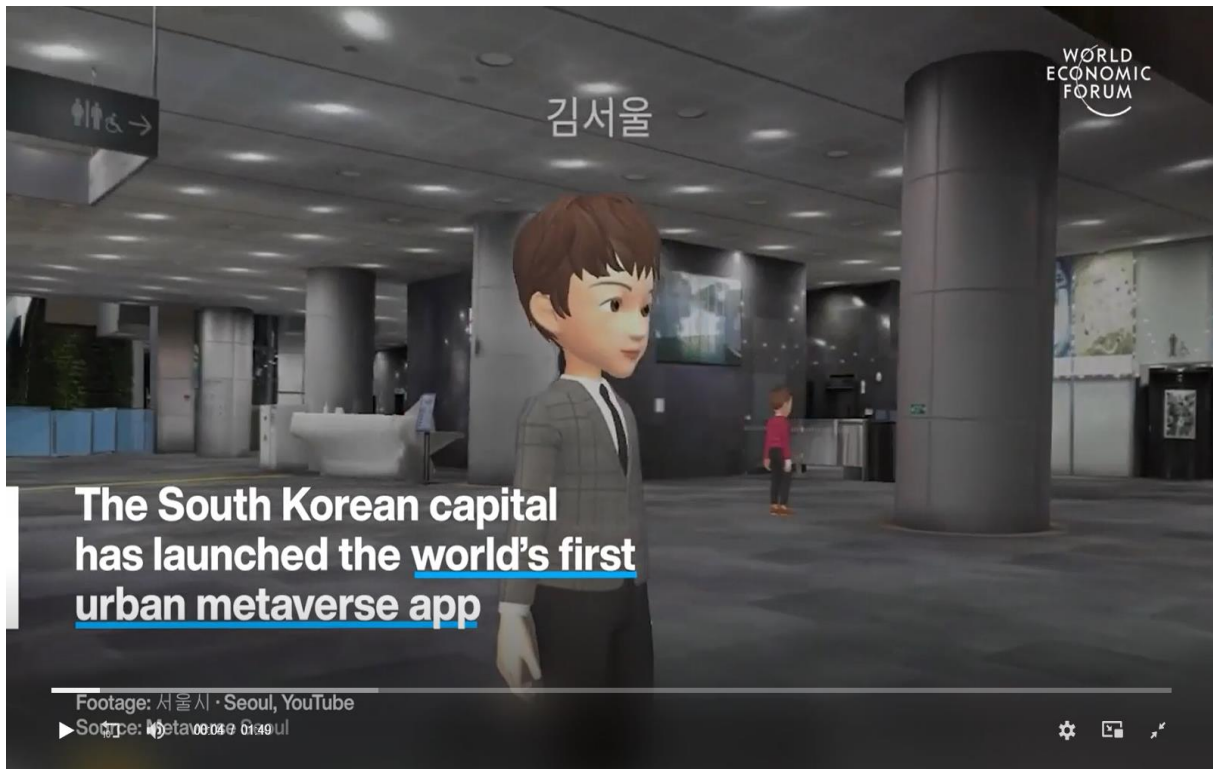
Szöul, Dél-Korea fővárosa, az első nagyváros a világon, amely hivatalosan is belépett a metaverzumba a Metaverse Seoul platformmal. Ez a platform lehetőséget nyújt a felhasználóknak arra, hogy virtuálisan látogassanak el a város legfontosabb turisztikai látványosságaihoz, mint például a Gyeongbokgung palota vagy a Han folyó. Emellett a platformon keresztül a felhasználók városi szolgáltatásokat is elérhetnek, például hivatalos dokumentumokat intézhetnek, adózási tanácsokat kaphatnak, konzultálhatnak egyetemi oktatóikkal, mentoraikkal, illetve mindenféle kérdéseiket megválaszolja nekik az ügyfélszolgálat.

Így a Metaverse Seoul platform nemcsak a turizmus fellendítését célozza, hanem a városi lakosok életét is megkönnyíti azáltal, hogy lehetőséget biztosít a különböző közigazgatási szolgáltatások elérésére virtuálisan. A platform részeként egy virtuális polgármesteri iroda is létrejött, ahol a látogatók virtuális találkozókat tarthatnak, javaslatokat tehetnek, vagy egyszerűen csak köszönhetnek a polgármesternek.

Szöul célja, hogy 2030-ra a metaverzumon keresztül is globálisan versenyképes várossá váljon, és hogy mindenki számára elérhetővé tegye ezt az újfajta, határok nélküli kommunikációs formát. (Gaubert, 2021; Weforum, 2024)

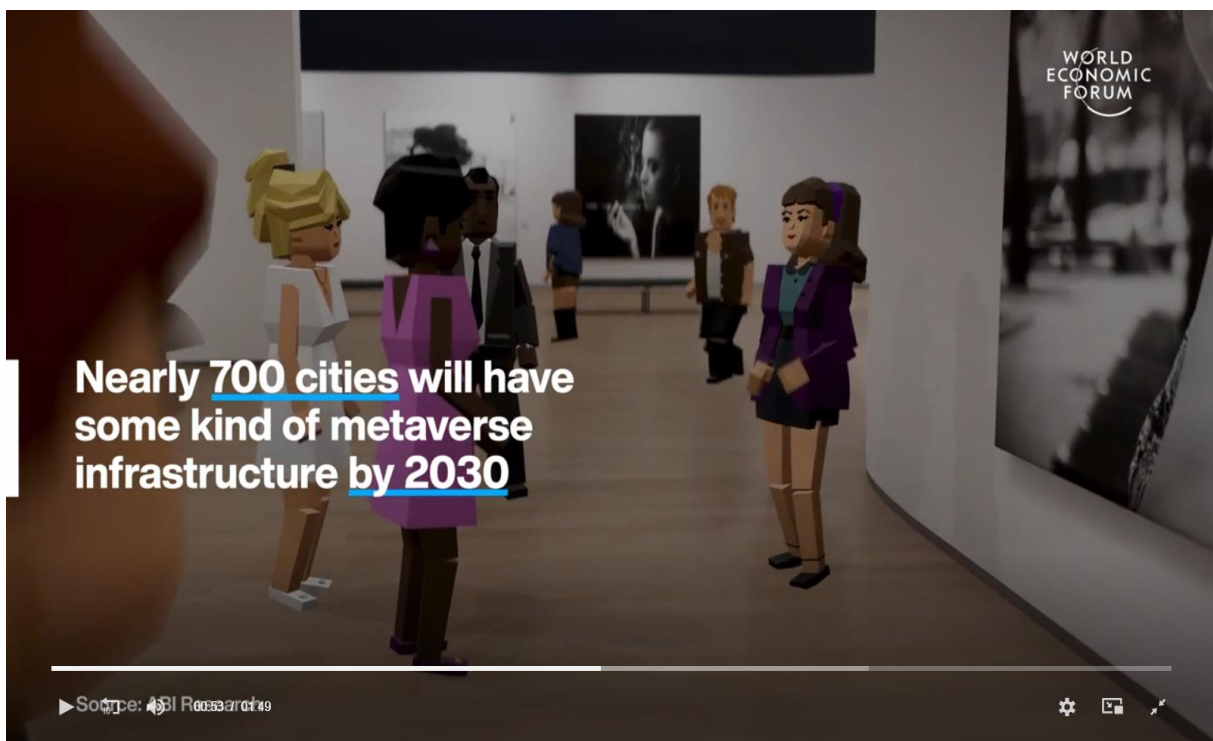
Egy másik példa Santa Monica, Kalifornia esete: ők is elindítottak egy metaverzum alapú platformot, amelynek célja, hogy új digitális csatornákon keresztül növelje a város vonzerejét és megkönnyítse a városi szolgáltatásokhoz való hozzáférést. Ez a platform lehetővé teszi a lakosok és turisták számára, hogy virtuálisan fedezzék fel a várost, miközben digitális eseményeken és közösségi kezdeményezésekben is részt vehetnek (Bautista, 2022).

A metaverzum tehát egyre inkább a városmarketing szerves részévé válhat, és új lehetőségeket teremt a városok számára, hogy innovatív módon kapcsolódjanak a lakosokhoz és a látogatókhoz.



24. illusztráció: Szöul az első város, ami teljes mértékben megjelent a metaverzumban

A kép forrása: <https://www.weforum.org/videos/seoul-metaverse/>



25. illusztráció: 2030-ra már 700 város lesz a metaverzumban

A kép forrása: <https://www.weforum.org/videos/seoul-metaverse/>

10. Összefoglalás

A tanulmány bemutatta, hogy a modern városmarketing milyen innovatív eszközökkel képes megszólítani a célközönséget. Az olyan technológiák, mint az advergaming, ambient marketing, augmented reality, virtuális influencerek, gamification, fotóspotok, virtuális valóság és metaverzum mind-mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a városok új, kreatív módon vonzzák a látogatókat, és erősítsék a helyi közösség identitását.

Ezek az eszközök nemcsak szórakoztató élményeket nyújtanak, hanem képesek mélyebb érzelmi kötődést is kialakítani a városok és azok lakosai, illetve látogatói között. A digitális technológia és a kreativitás kombinációja lehetővé teszi, hogy a városok interaktív, emlékezetes élményeket nyújtsanak, amelyek túlmutatnak a hagyományos marketingmegoldásokon.

Míg a cikkben szereplő példák nagy része nemzetközi, egy-egy magyar példa jól mutatja, hogy hazánkban is vannak olyan kezdeményezések, amelyek sikeresen alkalmazzák ezeket az innovatív megoldásokat. A MineBudapest projekt, a Miskolc Run vagy éppen a Nagy Bajai Recept Túra is igazolja, hogy a magyar városok is képesek kihasználni az új technológiák nyújtotta lehetőségeket, vagy akár a klasszikus eszközöket innovatívan újraértelmezni.

A cikkben bemutatott eszközök nemcsak a turizmus fellendítésében játszanak kulcsszerepet, hanem hozzájárulnak a városok országbeli, európai és globális versenyképességéhez is. A technológiai innovációval és a kreatív megoldásokkal a városok képesek új látogatókat vonzani, miközben a helyi közösség számára is értékes, élményszerű megoldásokat kínálnak.

Bízunk benne, hogy a cikk inspirációval szolgált a magyar települések vezetői és marketingesei számára is, és segít abban, hogy ők is felfedezzék és alkalmazzák ezeket az innovatív eszközöket a saját városuk népszerűsítése, a turisták vonzása és a helyi közösség építése érdekében. Az ilyen kreatív megoldások használata kulcsfontosságú lehet a városok sikeres marketingjében, de akár hozzájárulhat a városok élhetőségének és vonzerejének növeléséhez is.

Felhasznált irodalom:

- Adsoftheworld (2024): Braunwald Tourism – Mountain degustation in the city. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mountain-degustation-in-the-city>, letöltés: 2024.08.23.
- AR Locations (2023): Reviving the Echoes of the Past: Augmented Reality in Historical Site Restoration, <https://ar-locations.com/en/reviving-the-echoes-of-the-past-augmented-reality-in-historical-site-restoration/>, megjelenés: 2023.07.06., letöltés: 2024.08.23.
- Bautista, P. S. (2022), City Branding and Place Branding in the Metaverse: How Real Cities Build their Virtual Image and How Virtual Cities Do It, *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*, 13(3), 15 -32. <https://doi.org/10.6093/2723-9608/9200>
- Berger, A.A. (2020): *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Sixth Edition. Rowman & Littlefield Publishers.
- Bristol Legible City (2024): <https://www.bristollegiblecity.info/>, letöltés: 2024.08.23.
- Chandler S. (2020): Virtual Reality Concert In Helsinki Attracts Over 1 Million Spectators. <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/05/05/virtual-reality-concert-in-helsinki-attracts-over-1-million-spectators/>, megjelenés: 2020.05.06., letöltés: 2024.08.24.
- Chow, Y. (2023): Fad or future? Meet the virtual influencers taking over social media, <https://www.stryvemarketing.com/blog/virtual-influencers/>, megjelenés: 2023.02.01., letöltés: 2024.08.23.
- Chishti, Z. (2020). *Gamification Marketing For Dummies* (1st ed.). Wiley.
- Colossal (2021): Sci-Fi-Esque 'Portals' on the Streets of Vilnius and Lublin Connect Passersby in Real-Time. <https://www.thisiscolossal.com/2021/06/portal-vilnius-lublin/>, megjelenés: 2021.06.03., letöltés: 2024.08.23.

- Devar (2024): Augmented Reality in Marketing: Benefits and Examples, <https://mywebar.com/blog/augmented-reality-in-marketing/>, letöltés: 2024.08.23.
- Dubai Frame (2024): <https://www.dubaiframe.ae/en>, letöltés: 2024.08.24.
- Fasos Weekly (2016): Win prizes by staying offline on your bike, <https://fasos.maastrichtuniversity.nl/weekly/smart-phone/>, megjelenés: 2016.06.01., letöltés: 2024.08.24.
- Forsey, C. (2022): 8 Innovative & Inspiring Examples of Augmented Reality in Marketing, <https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-examples>, megjelenés: 2022.10.18., letöltés: 2024.08.23.
- Gaubert J. (2021): Seoul to become the first city to enter the metaverse. What will it look like? <https://www.euronews.com/next/2021/11/10/seoul-to-become-the-first-city-to-enter-the-metaverse-what-will-it-look-like>, megjelenés: 2021.11.10., letöltés: 2024.08.24.
- Godin, S. (2009): Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio.
- Groovejones (2017): TravelNevada Launches 360-Degree Video "Don't Fence Me In" Tour, <https://www.groovejones.com/travelnevada-com-launches-360-degree-video-dont-fence-tour>, megjelenés: 2017.10.11., letöltés: 2024.08.24.
- Gutiérrez, M. (2024): What is Advergaming? Benefits and Examples. Isource Marketing, <https://isource.agency/what-is-advergaming-benefits-and-examples/>, letöltés: 2024.08.23.
- Hitti, N. (2019): Apple offers augmented reality art tours in six major cities. <https://www.dezeen.com/2019/07/31/apple-augmented-reality-art-tours-technology/>, megjelenés: 2019.07.31., letöltés: 2024.08.23.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0 - Technology for Humanity. John Wiley and Sons.
- Lehu, J-M. (2009): Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page.
- Medium.com (2017): See What Kentucky is Famous For. <https://medium.com/civitas/see-what-kentucky-is-famous-for-cc4a5cae5807>, megjelenés: 2017.05.18., letöltés: 2024.08.23.
- Miskolc Run (2024): <https://run.miskolc.hu/>, letöltés: 2024.08.23.
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. Journal of Consumer Culture, 23(1), 209-228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>
- Obringer, L.A. (2024): How Advergaming Works, <https://electronics.howstuffworks.com/advergaming.htm>, letöltés: 2024.08.23.
- Papp-Váry Á. (2024): Márkázott szórakoztatás – A termék megjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó
- Papp-Váry, Á. – Vas, M. (2023): Városfal romokon virágzó virtuális valóság, avagy innovatív technológiák, különleges megoldások a városmarketingben. In: Jenes, B. (szerk.) (2023): Modern kihívások a helymarketingben: Identitás - arculat - kommunikáció - stratégia – digitalizáció. Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Paper: 10.004
- Parameswaran, M. (2024): What is Ambient Advertising? Example, Characteristics & Advantages. The Media Ant. <https://www.themediaant.com/blog/what-is-ambient-advertising-example-characteristics-advantages/>, megjelenés: 2024.04.16., letöltés: 2024.08.23.
- Pauline (2024): Where is the I amsterdam sign 2024?, https://www.letsqosomewhere.eu/where-is-the-i-amsterdam-sign/#google_vignette, megjelenés: 2024.01.02., letöltés: 2024.08.24.
- Percy, L. - Rosenbaum-Elliott, R. (2021): Strategic Advertising Management. Sixth Edition. Oxford University Press.
- Piskóti I. (2023): Településmarketing Stratégiai Kézikönyv. Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
- Program Ace (2024): How Can You Use VR in Marketing? A Deep Dive, <https://program-ace.com/blog/vr-in-marketing/>, letöltés: 2024.08.31.
- Proven Reality (2024): 30 Augmented Reality Marketing Examples, <https://provenreality.com/augmented-reality-marketing-examples/>, megjelenés: 2024.01.04., letöltés: 2024.08.23.
- Ravenscraft, E. (2023): What Is the Metaverse, Exactly? <https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/>, megjelenés: 2023.06.15., letöltés: 2024.08.24.

- Rizzo, C. – Luca, G. – Berger, J.A. – Villarroel-Ordenes, F. (2023): What Drives Virtual Influencer's Impact? Wharton University, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4329150>
- Robertson, A. – Peters, J. (2021): What is the metaverse, and do I have to care? <https://www.the-verge.com/22701104/metaverse-explained-fortnite-roblox-facebook-horizon>, megjelenés: 2021.10.04., letöltés: 2024.08.24.
- Santora, J. (2024): What Are Virtual Influencers and How Do They Work, <https://influencermarketing-hub.com/what-are-virtual-influencers/>, megjelenés: 2024.06.20., letöltés: 2024.08.23.
- Sas I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade. A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Scott, D.M. (2024): The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. 9th Edition. Wiley.
- SFWP Experts (2024): Guerrilla Marketing series: Ambient marketing explained with examples" - <https://www.sfwpexperts.com/guerrilla-marketing-series-ambient-marketing-explained-with-examples/>, letöltés: 2024.08.23.
- Shashank, D. (2017): Travelling with Augmented Reality: An Immersive Way to Explore New Places. <https://www.techprior.com/augmented-reality-in-tourism-immerses-and-explore-new-places/>, megjelenés: 2017.10.28., letöltés: 2024.08.23.
- Star Network (2024): MineBudapest Project Portfolio", <https://starnetwork.hu/portfolio/esettanulmany-minebudapest/>, letöltés: 2024.08.23.
- Stroman, A. (2023): What is Ambient Advertising? (Plus Genius Examples), <https://penji.co/what-is-ambient-advertising/>, megjelenés: 2023.03.27., letöltés: 2024.08.23.
- Sugópart (2017): Élő társasjáték a Halfőzön, <https://sugopart.hu/magazin/elo-tarsasjatek-a-halfozon>, megjelenés: 2017.06.29., letöltés: 2024.08.24.
- Sullivan, L. – Boches, E. (2020): Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads, 5th Edition. Wiley.
- The Knights of Unity (2024): Wroclaw Quest, <https://www.theknightsofunity.com/project/wroclaw-quest>, megjelenés: 2024.08.24.
- The Make Good (2024): Ambient Advertising Guide. <http://www.the-makegood.com/ambient-advertising-guide/>, letöltés: 2024.08.23.
- The Motion Monkey (2024): Advergame Definition, <https://www.themotionmonkey.co.uk/definitions/advergame/>, letöltés: 2024.08.23.
- Travel Nevada (2024): <https://www.travelnevada.com/>, letöltés: 2024.08.24,
- Visit Dubai (2024): <https://www.visitdubai.com/en/articles/dubai-virtual-tours>, letöltés: 2024.08.24.
- Webster, A. (2020): Ikea turned a virtual influencer into a physical installation. <https://www.the-verge.com/2020/8/31/21408626/ikea-tokyo-imma-virtual-influencer>, megjelenés: 2020.08.31., letöltés: 2024.08.23.
- Weforum (2024): You can now visit Seoul in the metaverse. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/videos/seoul-metaverse/>, letöltés: 2024.08.24.
- Wilson, D. (2023): 10 Augmented Reality (AR) Examples That Made Marketing Look Good, <https://www.su-perside.com/blog/augmented-reality-examples>, megjelenés: 2023.11.30., letöltés: 2024.08.23.
- Xuefei, D. (2017): How Augmented Reality Brought Old Beijing Back to Life, <https://www.sixth-tone.com/news/1000068>, megjelenés: 2017.04.21., letöltés: 2024.08.23.