

Koncepciómarketing

Az okosváros-koncepciók algoritmus-alapú terjedésének szemléltetésével

FEHÉR KATALIN

PhD, Budapesti Gazdasági Egyetem, feher.katalin@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja mintát adni arra, hogy hogyan lehet eljutni széles közönséghez a keresők organikus találatain keresztül komplex témák jól definiált és kongruens koncepcióival. Elkerülendő az absztrakt elméleti megközelítést, mintául az okos város koncepciók legkeresettebb hivatalos dokumentumairól készült vizsgálati korpusz biztosít elemzési lehetőséget. A szakirodalmi és módszertani megfontolásokat követően a kutatás a szövegelemzés módszertanára és tartalmi hálózati analízisre épít, melyek kirajzolják azt, hogy globális keresés esetén mennyiben homogén vagy diverz találatok jellemezhetik az algoritmus-alapú elérést. Emellett cél rámutatni arra is, hogy egy koncepció tartalmát mennyiben határozza meg a lokáció, a kultúra, avagy a téma szempontjából releváns technológiai felkészültség. A tanulmány konklúziója szerint a koncepciómarketing megalkotásakor és a kereső-algoritmuson alapuló kivitelezésekor a kutatás, ezen belül is a több idődimenzióban megvalósuló vizsgálat kiemelten javasolt, illetve bővíthető és elmélyíthető kevert mintavételezéssel és módszertannal.

Kulcsszavak: koncepciómarketing, keresőalgoritmus, okos város, szerzett és saját média

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 "A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés" program Digitális Kormányzás és Digitális Állam Kiemelt Kutatóműhely keretében, annak támogatásával készült.

Abstract

The purpose of our paper is to provide a sample how well-defined and congruent concepts of complex themes can reach wide audience through organic search hits. Avoiding a theoretical approach, the research corpus of the most downloaded official documents of smart city concepts support a sample and its own analysis. Following the consideration of the academic sources and the research methodologies, the project focuses on text and content network analysis drawing patterns of homogenous and diverse topics by search engine algorithm. Besides, the goal is to point out how is it influenced a complex concept by location, culture or technology – regarding the theme of the sample. According to the conclusion, it is crucial to conduct a research in case of concept marketing in the context of search engine algorithms, with special focus on sampling via several time dimension, moreover, the mixed sampling and methods provide more detailed and deeper results.

Keywords: concept marketing, search engine algorithm, smart city, earned and owned media

Acknowledgement

This paper has been written with the support and within the framework of: KÖFOP 2.1.2 – VEKOP – 15-2016-00001 Public Service Development for Establishing Good Governance: The Digital Governance and Research Program.

1. Bevezetés

A keresőmotorok organikus találatainak kiaknázására több koncepció is épül. Minél komplexebb egy témakör, minél több az érintett vagy érdekelt, annál nagyobb kihívás a fősodorba, illetve az első találati oldalakra kerülni. Különösen nehezített ez olyan esetekben, amikor összefoglalók vagy top-listák is készülnek az adott területről, melyeket a tartalomiparban jellemző gyors átnézeti igény és az ebből fakadó magas kattintási arány előrébb sorol.

Elkerülendő az absztrakt megközelítést, egy olyan terület vizsgálatára kerül sor ebben a tanulmányban, mely kellően komplex szolgáltatási környezetet vizsgál, nevezetesen az okos város koncepciókat. Ez az az a terület ugyanis, mely nemcsak feltörekvő jelenség és komoly figyelmet kap a tudományos és piaci kutatásokban, hanem egy olyan témakör, melyben egyszerre érintett a kormányzati és az üzleti döntéshozás is, esetenként külön fókusszal a városlakókra vagy felhasználókra. Más szavakkal az érintettek köre kellően széles ahhoz, hogy a különböző nézőpontok és érdekek széles skálán mozogva egy komplex terület kommunikációját hozzák létre.

A tanulmány célja az, hogy rövid áttekintést adjon az okosváros-megközelítésekről, mintaként arra, hogy komplex területek esetén jól definiált koncepciókkal a keresők organikus találatain keresztül széles közönséghez lehet eljutni. A cél érdekében a módszertan alapvetően szövegelemzés-alapú tartalmi hálózatokra épít, melyek kirajzolják azt, hogy globális keresés esetén mennyiben homogén vagy diverz találatok jellemezhetik az algoritmus-alapú terjedést. Emellett cél rámutatni arra is, hogy egy koncepció tartalmát mennyiben határozza meg a lokáció, a kultúra vagy más specifikus szempontok.

2. Szakirodalmi megfontolások

Abban az esetben, ha az organikus találatokra fókuszálunk, egyszerre beszélünk saját és szerzett médiáról (HOLLOMAN, 2012; CORCORAN, 2009). A saját médiát a márka, a projekt, a vállalati kommunikáció hozza létre saját tartalmaival és így teszi elérhetővé a nyilvánosság és a keresők számára. A szerzett média kérdése ehhez képest az, hogy a saját tartalom hogyan jut el a fogyasztókhoz vagy felhasználókhoz fizetett megjelenés nélkül, azaz az érdeklődés, a hivatkozások és olyan más tényezők, mint az érdekesség vagy a hitelesség hogyan validálják az adott tartalmat az online nyilvánosságban és a keresőkben. Más szavakkal a szerzett média – bár különböző mértékben, de – fizetett hely nélkül is megjelenést garantál, miközben a beavatkozás vagy a kontroll lehetősége kisebb a tartalom vagy szolgáltatás tulajdonosa részéről (FEHER, 2016). A szerzett média végül az, mely alapvetően befolyásolja az értékeléseket és az érdeklődést (BAO-CHANG, 2014), illetve hatással lehet a lehetséges kollaborációra vagy az újabb üzleti vagy kormányzati partnerségekre. A kérdés az, hogy a szerzett média milyen tartalmi elemek mentén viszi az első találati oldalakra az adott tartalmat és ezzel mennyire válik láthatóvá Adwords vagy SEM kampány nélkül. (Itt azzal külön nem foglalkozunk, hogy egy-egy esetleges fizetett találat mennyire erősítheti az organikus találatok láthatóságát, illetve az ehhez kapcsolódó klikkelési hajlandóságot).

A keresőmotorok a kulcsszavakra és a keresztlinkelésekre építve tesznek találati ajánlatokat felhasználók számára, ahol a hivatkozások monitorozása kiemelt szerepet kap (KHAN – MAHMOOD, 2018). Emellett szükséges figyelembe venni, hogy a közösségi médiából érkező találatoknak is jelentős szerep jut a forgalomnövekedésben (ZHANG – CABAGE, 2017), s amennyiben ez látható a keresőmotorok számára, további előnyökkel jár a keresőoldalon a saját tartalom népszerűsítésében. A keresztlinkelések tehát számos

formában működhetnek – az eredeti saját tartalomba integrálva vagy a szerzett médián keresztül visszahivatkozva.

A tartalommal és a tartalmi hálózatokkal így építhető fel az elérhetőség és a keresettség, mely esetünkben organikus találatokból, illetve saját és szerzett médiából épül fel. Ez a típusú megfontolás feltételezi a tartalmak összehasonlíthatóságát, amennyiben nem a keresőmarketing költségvetési kerete vagy más háttér a meghatározó, hanem maga a tartalom és annak terjedése, elérése és letöltése.

Fontos ezen túl három megfontolást is kiemelni a vizsgálati terület és az idődimenzió szempontjából. Egyrészt a komplex területek és az átfogó koncepciók sajátos megközelítést igényelnek. A kongruencia kiemelten kezelendő ebben az esetben (VERES, 2009) az adott terület, projekt vagy márka azonosíthatósága érdekében. Másrészt érdemes más keresők találatával mélyíteni a kapott eredményeket. Ilyenek lehetnek például az akadémiai publikációs adatbázisok, melyek elérhetővé teszik a komplex koncepciók átfogó vizsgálatait. A lent bemutatott tartalmi analízisben például látható lesz, hogy hiányzik a kompetencia-központok hangsúlya, ami az általános keresési algoritmusok számára láthatatlan, míg az akadémiai kutatásokban és adatbázisokban alapvető (PISKÓTI, 2012). Ebben az esetben alternatív mintavételezés ajánlott. Harmadrészt az idődimenzióra vonatkozóan az organikus találatok változékonyságát szem előtt kell tartani, tekintettel a keresőalgoritmus által detektált növekvő vagy csökkenő érdeklődésekre és hivatkozásokra. Ha trendekre vonatkozik egy kutatás, hatványozott lehet a változékonyság mértéke. Fordulópontok vagy inflexiós pontok esetén, amikor a bizonytalan és az előrejelezhető tényezők arányai megváltoznak, a változások regisztrálása és kombinált módszertan javasolt (TÖRŐCSIK, 2012), keresőalgoritmushoz kötött kutatás esetén többszöri szintén mintavétellel.

3. Módszertani megfontolások

Az okosváros-koncepciók vizsgálatához az elmúlt három év globálisan elérhető kulcstartalmaira fókuszáltunk. Célunk az volt, hogy a vizsgálati időszak kellően rövid legyen ahhoz, hogy a régebbi dokumentumok időfaktorból eredő előnyét ignoráljuk, másfelől friss koncepciók kerüljenek egy vizsgálati korpuszba. Emellett kooperációs vagy kollaborációs dokumentumokat kerestünk, hogy a kormányzati, az üzleti, sőt a tudományos kutatás is helyet kapjon a minél komplexebb koncepciók eléréshez.

Tartalmi oldalról egy olyan vizsgálati korpusz felépítése volt a cél, mely a fenti megfontolásokon túl nyilvános, a széles közönség számára elérhető koncepciókat, stratégiai iránymutatókat, vezetői összefoglalókat, trendriportokat, projektelemzéseket tartalmaznak, elemeznek és különböző okosváros-projektek is hivatkoznak. A keresőalgoritmusok organikus találatai szerint cél volt továbbá a keresztlinkelésekkel és a keresettség alapján a legnépszerűbb találatoknak feltárni és összehasonlítani. A globalitás szempontja miatt angol nyelvű dokumentumok kerültek be a korpuszba, hiszen az angol nyelv elterjedtsége miatt a legnagyobb találatokkal ezek rendelkeznek, ebben a szűrésben viszont külön szempont volt, hogy valamennyi földrészről legyen mintavételezés. Végül de nem utolsó sorban formailag fontos volt, hogy statikus, nem webes, hanem nyomtatásra is előkészített, vizuálisan rendezett, további szakmai-üzleti résztvevőket invitáló, minőségi tartalmak szerepeljenek a vizsgálati korpuszban.

Végül százötven, egymástól független dokumentum bizonyult a legkeresettebbnek a Google keresőalgoritmus alapján az “okos város” kifejezésre és a fenti szűrések alkalmazásával. A korpuszt a szöveg tartalmi kapcsolati hálózatának vizsgálatával dolgoztuk fel. A stopszavak szűrését követően egyrészt az együttes előfordulási mátrixot alkalmaztunk

WORDij és Gephi segítségével, másrészt ez alapján kiemeltük a legtöbbet hivatkozott városokat és gyakorlati alkalmazásokat, melyek a teljes korpuszban erős hangsúlyt kapnak.

Fontos megemlíteni azt a kutatási limitet, melyet a mintavételezés időszaka jelent. A tartalmak szűrése ugyanis csak egy metszeti képet mutat arról a rövid szűrési időtartamról, melyben a nevezett vizsgálati korpusz felépült. A Google keresőalgoritmusa viszont gyakorlatilag hetente változik (TUFEKCI, 2015), ami azt jelenti, hogy a beérkező klikkelések folyamatosan elmozdítják egymáshoz képest a találatokat. Mindemellett a nagy számok törvénye alapján viszonyítási alapul és mintaként mindenképpen szolgál a létrehozott korpusz.

4. Tartalmi analízis

A következőkben a vizsgálati korpusz tartalmi hálózatának központi elemei és azok implementációs eredményei kerülnek górcső alá. Kutatási kérdésünk arra vonatkozik, hogy milyen koncepciók pozicionálhatók jól a vizsgálati területen és ezek hogyan ültethetők át a gyakorlatba. További kérdés az, hogy a kulturális, helyi vagy más egyedi specifikációk mennyiben teszik diverzzé a leghivatkozottabb irányokat.

Elsőként a kulcsszavas pozicionálást vizsgálva a kvantitatív szövegelemzés és a szöveg alapú kapcsolatháló-elemzés eredményeit érdemes elemezni. A minimum húsz előfordulás jelentette az elsődleges szűrőt, melyen keresztül a leggyakoribb és legközpontibb kulcsszavak elérhető váltak. A kapott eredmények szerint a kulcsszó-előfordulások változatossága közepes mértékű, így közel azonos jelentőségűek az irányadó témák. Ezen belül az “adat” és ezen belül is a “nagy adattömeg” (big data), illetve a nyílt forráskódú adat (open data) meghatározó, melyhez szorosan illeszkedik az adatértelmezésben alapvető “információ” mint kiterjesztett kulcsszó. A tartalmi hálózatban a technológiai innováció és fejlesztés, a szolgáltatás-alapú és projektekre épülő keretrendszer, illetve az infrastruktúra fejlesztés, az energiaellátás és a városi közlekedés témakörei állnak szoros kapcsolatban az adatvezéreltség központi eredményével. A kulcsszavak további vizsgálata alapján kiemelt szereplői és célcsoportjai ezen fejlesztéseknek elsősorban kormányzatok, ezen belül is a helyi döntéshozás, illetve az üzleti élet és a végfelhasználók körében kiemelten a helyi lakosság. Bár a top húsz kifejezéshez top ötvenre kiterjesztve kapcsolódnak definiáló elemek, mint például a technológia ez esetben elsősorban a digitális technológia vagy kiemelt szerep jut az egyetemi kutatásoknak is, de például a társadalomra vagy kultúrára gyakorolt hatás nem reprezentálódik ebben a szűrésben. A projektek és a tervezett vagy meglévő megvalósíthatóság leírása ennél jelentősen nagyobb hangsúlyt kap. Az eredményeket összevetve a jellemző webes, azaz változékony tartalmú szövegekkel és az évente frissülő okos város top listákkal, a fenntarthatóság vagy okosból intelligenssé váló technológia nem jelenik meg központi elemként, melynek vélhető oka a vizsgált dokumentumok statikusabb volta és a publikáláshoz lezárt formátuma.

Külön vizsgálva a dokumentumok keresztlinkelését vagy közvetlen online kapcsolatát más webhelyekkel vagy dokumentumokkal, jelentősebb különbség nem tapasztalható. Jellemzően hasonló kulcsszavakkal és témákkal dolgozó konferenciákra, tudományos vagy üzleti forrásdokumentumokra, már működő implementációkra, avagy olyan nemzetközileg érvényes iránymutató dokumentumokra hivatkoznak, melyeket az Egyesült Nemzetek Szervezete vagy az Európai Unió ajánlasként fogalmaz meg vagy kutatási eredményként rögzít. A keresőalgoritmus tehát egy alapvetően homogén tartalmi hálózatot detektál, mely a kulcsszavakkal átlagosan egységes képet ad.

A kivitelezés és a legjobb gyakorlatok elemzésekor ennél komplexebb és diverzebb koncepciók válnak elérhetővé, ami a legtöbb esetben egy város, esetenként pedig egy régió

fejlesztésére vonatkoznak. A vizsgálati korpusz dokumentumaiban a legtöbbet hivatkozott város London. Ennek kettős oka is van. Egyfelől mindazok a keresztlinkek, melyek az organikus találati listákban előrébb helyezik a vizsgált dokumentumok, azok számos helyen szintén említik a várost kiemelt jó gyakorlatként, másrészt ezek a hivatkozások a keresztlinkek mentén akár egy-két évtizedre is visszanyúlnak, így tartósabb és hosszabb távú forrásként regisztrálódnak a keresőalgorithmus számára. Ehhez járul még hozzá a város globális ismertsége és népszerűsége, turizmusa, márkavértéke, mely tovább növeli a rá irányuló online figyelmet. A vizsgált dokumentumok hivatkozásai érdekes módon nem a fenti kulcsszavak mentén ragadják meg a központi elemként visszatérő várost, hanem épp a fent már hiányolt fenntarthatóság, illetve a plusz elemként megjelenő versenyképesség és életminőség mentén. Ezek a területek gazdasági vagy optimalizációs szempontból átfedést mutatnak, ám a fenntarthatóság inkább mozgósítja az infrastruktúra, a mobilizáció és az éghajlati változás témáit, míg a versenyképesség az üzleti és innovációs környezetre, az életminőség pedig a városlakók megtartására és elköteleződésére vagy bevonására helyezi a hangsúlyt. Az összkép tehát egy nyitott, növekedő város számos fejlesztési lehetőséggel, különös tekintettel a feltörekvő digitális technológiák bevonására az IoT-től az adattárházakig, miközben dilemmaként jelenik meg a stratégiai tervek újra és újra átírása a legújabb trendek szerint. Ehhez várhatóan a Brexitből következő gazdasági átrendeződés hoz majd be újabb elemeket, melyek megítélése az itt nem elemzett webes és közösségi média hatása kapcsán is mutathatnak majd változékonyságot.

A komplex koncepciók emellett nemcsak Londont emelik ki egy-egy régióból vagy kultúrából, hanem például más kontinensekre fókuszálva, Austint, Szöul vagy Szingapúrt is. Innentől egyre diverzebb, kulturálisan meghatározott hivatkozási pontok érhetők el a vizsgálati korpusz tartalmi hálózatában. Austin ez esetben a növekedés üteme miatt válik releváns hivatkozássá az adatgyűjtő központok és a smart grid mellett. Az érték-alapú megközelítés szintén egyedivé teszi a stratégiai tervet és hivatkozásait, melyek egyaránt vonatkoznak a fenntarthatóságra, a társadalmi igazságosságra és a kreatív innovációk támogatására. Az értékalapú megközelítésnek köszönhetően városlakó közösségek igényeit helyezik a “megrendelő” státuszba és a város vezetése ezen igények feltérképezéséhez, elemzéséhez és az ebből megvalósítható szolgáltatási környezet megvalósíthatóságához kapnak jogköröket. A for-profit és a non-profit szereplők is eszerint egy-egy konzorciummal hozzák létre az innovációs és kulturális és tudásközpontokat, támogatva a közösségi média bevonásával működő közmeghallgatást és a helyi vállalkozói kultúrát. A kulturális megközelítésnek köszönhetően a városlakók elköteleződéséhez önkéntes okosváros-nagykövetek és civil szervezetek kapcsolódnak, hogy a különböző döntési szintek és az ott élők között kommunikációs hálózatot biztosítsanak. Mindehhez a technológiai innovációk bekapcsolása is intenzíven hozzájárul, s nemcsak adatközpontokkal vagy már elterjedt digitális megoldásokkal, hanem olyan feltörekvő eszközökkel is, mint a drónok vagy a robotika, melyek segítséget nyújtanak az éghajlati hatások vagy a katasztrófa-helyzetek kezelésében.

Szöul hasonlóképpen kiemelt szerepet szán a városlakóknak, de eltérő koncepcióval. A nyílt forráskódú megoldások vagy az életminőség hangsúlyozása mellett erős hangsúlyt kap ugyanis az anonimitás, több okból is. Értelmezésükben egyfelől minél anonimabb egy digitális rendszer, a városlakók annál inkább csatlakoznak hozzá, így biztosítva a közlekedés vagy az energiaellátás szükséges adattömegét az optimalizáláshoz. Emellett fontos elem számukra meghagyni a privát szféra és a magánélet védelméhez való jogot. Végül, de nem utolsónak a nyilvános politikai diskurzusban is így merülhet fel elvárás az állampolgári részvétel. A város szlogenje végül az individuum szerepét hangsúlyozza. A

hivatkozott dokumentumok ugyanis egy boldog városlakókból álló okos város célját nevezik meg – ami a fenti háttér ismeretében egyedi tartalommal töltődik fel (lásd még a városszlogenek szakirodalmát a lehetséges marketingkommunikációs értelmezéshez, többek között PAPP-VÁRY - FARKAS, 2018).

Az ázsiai kontinensen Szingapúr ehhez képest radikálisabb programot fogalmaz meg, ahol a társadalom előnyei felülírják az egyén érdekeit, a köz érdeke pedig az egyik legszigorúbb szabályozási rendszert eredményezi a korpuszon belül. Cserébe fejlődést, versenyképességet, jövőorientáltságot és a természet elemeit is bevonó városképet ígér nyugati sztenderdekkel, illetve olyan területekre fókuszál, mint a mobilitás, a biztonság, az emberi erőforrások, az oktatás és az egészségügy. Központi és szemléletes, jól pozicionáló és interpretáló metaforával értelmezi céljait. A metafora ez esetben az esőerdő, ahol a redundancia, a környezet és a benne élők szerves és hálózati összefüggései meghatározóak a folyamatos fejlődésben és újrarendezésben.

A fenti komplex koncepciók diverzitása mellett csoportosításra is mód nyílik. Eszerint leginkább régiók, kultúrák és a technológiai beágyazottság szerint lehetséges besorolni a legjobb gyakorlatokat. Szemléletes példái a skandináv országok, ahol maga a régió, a történelmi-kulturális-éghajlati hasonlóságok és a technológia iránti intenzív elköteleződés egyszerre meghatározó. A fővárosok, nevezetesen Koppenhága, Stockholm és Helsinki egyaránt hangsúlyozottan visszaforgatják az infokommunikációs technológia előnyeit, egyúttal alkalmazva a kiberbiztonság szükséges keretfeltételeit. Az okos város számukra egyfajta platformot jelent, ahová minden érintett csatlakozhat – különböző döntési szinteken, de a hasonlóan előnyös elköteleződés céljával. Kiemelt hangsúlyt kap ennek mentén az adatvédelem és a kollaboratív adatfelhasználás, különös tekintettel a közösségek, a szomszédságok, a kerületek, a helyi üzleti lehetőségek közelítéséért. Ebben a folyamatban az infokommunikációs technológia nem cél, hanem eszköz, mely támogatja a szükséges monitorozást, az online összeköttetéseket és a kutatásokat az életminőség-javítás és a versenyképesség végső céljaival. Egyébiránt ez az a régió, ahol az etikai megfontolások és a morális kérdések a leghangsúlyosabbak a digitális technológia várható forgatókönyveivel kapcsolatban. Ennek is köszönhető, hogy a forgatókönyvek teszteléséhez alkalmazási prototípusok és élő laborok (living labs) is elérhetők, hogy a tervezést folyamatos tesztelés kísérje, a közösségimédia-visszacsatolások pedig elemezhetőek legyenek a széleskörű és letisztult adaptáció érdekében.

Az összefoglaló analízisből jól látható a legtöbbet hivatkozott vagy említett koncepciók pozicionálása elérhető és homogén képet rajzol egy versenykörnyezetről, miközben az eltérő megközelítések és szempontok is elhatárolhatók egymástól, elsősorban kulturális, technológiai és helyi specifikációk szerint. A kulcsszavas említések és a tartalomhálózat alapján egy adatvezérelt környezet koncepciója egységesnek látszik, míg a legjobb gyakorlatok hivatkozásának vizsgálatában mind az adatalapú, mind az értékalapú, mind az optimalizációs koncepciók egyedi megközelítéseket vagy megoldásokat kínálnak. Bár a korpusz létrehozásakor cél volt valamennyi kontinens reprezentációja is, a tartalmi hálózaton és a hivatkozásokon alapuló elemzés az európai, az észak-amerikai és az ázsiai földrészek és régiók szerepét emeli ki. Más földrészek hivatkozott koncepciói nem rendelkeztek elegendő volumennel, hivatkozással vagy egyediséggel a láthatósághoz. Ezzel együtt kirajzolódott, hogy a figyelem mely okosváros-fejlesztésekre irányul és milyen homogén vagy diverz koncepciók váltak keresetté, illetve mely régiók mutatnak közös jegyeket és mely városkonceptió vállalja fel dilemmáit is.

5. Konklúzió

A tanulmány egy kutatási projekten keresztül röviden bemutatta azt, hogy a keresőmotorok organikus találatainak kiaknázására több lehetőség is van még egy komplex területen is, ahol számos érdekelt számos nézőpontja generál nagy szórást témák és altémák szerint. Az elsődleges következtetés tehát az, hogy organikus keresésekre pozicionálás esetén érdemes egy rövid, de a tartalmi hálózatok komplexitását figyelembe vevő és értékelő kutatást végezni a megcélózni kívánt keresőoptimalizáláshoz. Ez kiterjeszthető később specifikusabb keresési és kutatási területekkel vagy módszertanokkal a vonatkozó cél szerint.

A mintakutatás rámutatott arra, hogy a szövegelemzés-alapú megközelítés mind a központi kulcsszavak vagy keresztlinkelt hivatkozások lehatárolásában segít, így egy erős versenytársi környezetben melyek azok az ismert és egyben fogódzónak számító kategóriák, melyek alapján egy innovációs projekt, egy üzleti profil vagy márka elhelyezheti magát az adott területen. Esetünkben az adatvezérelt megközelítés mérvadó, melyhez kiemelt szerepet kapnak az innovációs és szolgáltatás-alapú fejlesztések, az energiaszolgáltatás és a mobilitás. Ha ezen a homogén találati eredményen belül cél a pontosabb pozicionálás, a vállalat, a projekt vagy a márka digitális identitásának (FEHER, 2013) építése, egyediségének és azonosítható profiljának felépítése, akkor a diverz találatokra érdemes fókuszálni és abból felhasználható vagy eltérő elemeket komponálni. Az itt bemutatott kutatásban nyilvánvalóvá vált a történelmi-kulturális-éghajlati és regionális beágyazottság kiemelt jelentősége, valamint a téma okán a technológiai fejlettség mint indikátor szükséges figyelembevétele. Egy nyugati demokráciát képviselő koncepció például ennek okán sokkal inkább lojális a városlakók igényeivel és elvárásaival vagy az állampolgárok privát szférájával, sőt, akár a megrendelő státuszba helyezésével operál – míg egy ázsiai, nagyobb tömegeket is mozgató koncepcióban hangsúlyosabb lehet a szabályozás, az anonimitásból fakadó részvétel, vagy a városképpel harmonizáló és az érzelmekre is ható metafora előnyeinak kiaknázása.

Összefoglalva az eredményeket, a korpusz szűrés eredménye validálta, hogy mely saját tartalmak válnak szerzett médiává a kattintásokon és hivatkozásokon keresztül, azaz hogyan építhető fel kongruens koncepciómarketing egy algoritmus-alapú logikában – figyelembe véve a kontextuális, kulcsszavas és keresztlinkelési meghatározást, illetve a diverzitáson alapuló egyedi profil vagy márka létrehozását. A végső konklúzió, hogy egy hasonló kutatási módszer alapvető szereppel bír a koncepciómarketing megalkotásakor és kivitelezésekor – legyen szó akár a versenyképesség jegyében városmarketingről vagy okosváros-marketingről, vagy akár bármilyen más, komplex területről.

Források

Bao, T. – Chang, T-L. S. (2014): Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. *Decision Support Systems*, 67 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.004>

Corcoran, S. by Forrester (2009): Defining earned, owned and paid media. Online: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Fehér, K. (2013): Digitális vállalati identitás. In. Bauer András, Horváth Dóra (szerk.) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 124-134.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Fehér, K. (2016): Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Holloman, C. (2012) The social media MBA. Hoboken, NJ: Wiley.
Khan, M. N. A. – Mahmood, A. (2018): A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana*, 43(3) 1-12. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>

Papp-Váry, Á. – Farkas, M. (2018) A categorization of city slogans drawing on examples from Hungarian cities. *Journal of Media Research*. 11(1) 20-41.

Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás - Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás. Isight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tufekci, Z. (2015) Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Journal on Telecommunications & High Technology Law*. 13(2) 203–217.

Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zhang, Z. – Cabage N. (2017): Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal Journal of Computer Information Systems*. 57(2) 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>