

Marek Ziętek  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Wydział Zarządzania  
Nr indeksu 211521

## ***Nowa usługa, nowy model biznesowy, nowy kanał marketingowy – reklama w wirtualnym świecie.***

Pod koniec listopada świat obiegła wiadomość o pani Anshe Chung, która w ciągu 32 miesięcy zarobiła milion dolarów przy kapitale początkowym wynoszącym 9,95 USD. Może nie byłoby w tym nic bardzo nadzwyczajnego, jednak ta przedsiębiorcza chinka pomnożyła swoje pieniądze w internecie, uczestnicząc w grze komputerowej „Second Life”.

Wirtualny fenomen tej gry przyciąga uwagę świata biznesu już od roku 2003. Gra, w znacznym stopniu zainteresowała liderów branży reklamowej firmy BBH i Leo Burnett. Second Life, osiągając liczbę ponad miliona członków, uchyla tylko rąbka swojego potencjału możliwego do wykorzystania przy budowaniu świadomości marki, kreowaniu kampanii reklamowych, czy nawet politycznych.

Początkowo traktowana jako forma rozrywki „Second Life” przeistoczyła się w prawdziwy biznes, zmieniając dotychczasowe modele budowania wartości. We wrześniu 2006, budżet tego wirtualnego świata przekroczył 64 miliony dolarów, a dziesięciu najbardziej przedsiębiorczych jej uczestników średniorocznie zarabia 200 000 USD! 3000 osób z czołówki „wyciąga” co najmniej po 20 000 USD rocznie. Second Life rośnie w tempie 50 tys. użytkowników miesięcznie, uśredniony użytkownik jest przyswójcie wyedukowany i ma 31 lat, tym samym stanowiąc najbardziej cenną grupę dla reklamodawców.

Firmy prześcigają się w wynajdywaniu możliwości wykorzystania tego fenomenu. Starwood hotels na przykład wykorzystuje grę do testowania nowej marki hoteli „The Electric Sheep Company”, a także bada opinie użytkowników co do konstrukcji i funkcjonalności swoich obiektów. Toyota, jako pierwszy przedstawiciel branży motoryzacyjnej w grze, silnie promuje swoją nieco futurystyczną markę Scion. Jako drugi reprezentant przemysłu samochodowego w grze zainstalował Pontiac, otwierając w grze wirtualny salon. Liczy tym samym na popularyzację swoich modeli wśród młodych nabywców samochodów. Konsorcja samochodowe dosłownie ścigają się w sposobach zachęcania do swoich marek, organizując wyścigi, sklepy tuningowe, targi samochodowe czy kina na parkingach w stylu amerykańskim. Istnieją również nieograniczone możliwości wykorzystania tradycyjnego marketingu w Second Life. Specjalizujące się w wynajmowaniu wielkopowierzchniowych tablic reklamowych (billboardów) agencje, w swojej ofercie mają miejsca w Second Life.

Bardzo mocno w marketing wirtualnego świata inwestują Adidas i niedawno przejęty przez niego Reebok. Przede wszystkim testując gusty konsumentów podsuwając im prototypowe rozwiązania. Dzięki pełnej wirtualizacji i informatyzacji tego mikroświata, wszelkie testy czy inne badania marketingowe są wysoce skuteczne i dają praktycznie natychmiastowe odpowiedzi na pytania stawiane przez biznes.

Nie mają odpowiedników w rzeczywistym świecie. Możliwości techniczne gry: funkcjonalność i grafika rozwijają się w tempie zgodnym z prawem Moore’a. Przez

specjalistów „Second Life” nie jest postrzegana jako gra, a raczej jako platforma socjologiczno-sieciowa, podobna do MySpace.com. czy np. grono.net.

Przyszłość gry, według jej producenta (firma Linden) będzie kierowała się ku trójwymiarowej przeglądarce internetu. Klient nie będzie już klikał na linki i kupował w ten sposób rzeczy – w Second Life wejdzie swoją postacią do sklepu amazon.com i sięgnie po wybraną pozycję, usiądzie w wirtualnej kafejce rozmawiając z innym avatarom o zaletach produktów, ostatecznie przeczytanej książce, czy życiu. Według niezależnych badań w stosunkowo niewielkim przedziale czasu ma szansę zbliżyć się swoją popularnością do takich serwisów jak YouTube.com, czy wspomniany już wcześniej MySpace.com. Nie dziwi więc imponująca lista dotychczasowych klientów biznesowych, którą otwierają firmy z czołówki rankingu Fortune 500 (pięćset największych firm na świecie).

Jakie połączenia ma powyższa praca z wykładem o „Nowych Technologiach”? Odpowiedź zasugerował prof. Dietl obecny na jednym z wykładów, mówiąc jak wielkim czynnikiem (ekonomicznym) pchającym ku rozwojowi dzisiejszą fizykę jest przemysł rozrywkowy.

#### Literatura:

*Reverse product placement in virtual Worlds*, David Edery, Harvard Business Review.

*The virtual world of Second Life.*, By: Sudhaman, Arun, Media Asia, 15621138, 11/3/2006

*SECOND LIFE.*, By: Wasserman, Todd, Brandweek, 10644318, 11/20/2006, Vol. 47, Issue 42

*Pontiac seeks real sales from make-believe Internet world.*, By: Connelly, Mary, Automotive News, 00051551, 11/6/2006, Vol. 81, Issue 6228

*The Dark Side of Second Life.* Holahan, Catherine, Business Week Online; 11/21/2006, p5-5, 1p