

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Darko Malič

Oglaševanje v virtualnem svetu Second Life

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Darko Malič

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Oglaševanje v virtualnem svetu Second Life

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala mentorju doc. dr. Gregorju Petriču in somentorici doc. dr. Tanji Kamin za vso strokovno pomoč in nasvete v ključnih trenutkih nastajanja diplomskega dela.

Hvala tudi vsem ostalim, ki so me v času študija in pisanju diplomskega dela spodbujali.

OGLAŠEVANJE V VIRUTALNEM SVETU SECOND LIFE

Diplomsko delo raziskuje odnos avatarjev do oglaševanja v virtualnem svetu Second Life. Virtualni svet se vztrajno veča in razširja ter postaja bolj privlačen tako za uporabnike kot za podjetja in njihove poslovne priložnosti. Ob vseh možnih aktivnostih in odprtih možnostih se zdi, da ima oglaševanje v tem virtualnem svetu velik potencial. Raziskal sem razvoj oglaševanja, delovanja podjetij v virtualnem svetu in kako so ob svojem vstopu postali uspešni. Oglaševanje je močno prisotno v vsakdanjem življenju vsakega posameznika in se pojavlja na različnih področjih. Zato ni bilo vprašanje, ali se bo začelo oglaševanje pojavljati tudi v virtualnem svetu, ampak na kakšen način in kako bo to vplivalo na uporabnike. Skozi analizo raziskave spletne ankete sem preveril odnos avatarjev do oglaševanja. Ta je pokazala, da na navadnega uporabnika oglaševanje nima posebnega vpliva. V trenutni obliki večini ni všeč, zato se ga izogibajo. Sprejemajo še oglaševanje v povezavi z virtualnim svetom, ne odobravajo pa oglaševanja produktov iz realnega sveta. Lastniki različnih podjetij v virtualnem svetu se strinjajo, da obstaja še velik potencial za razvoj oglaševanja ob upoštevanju pravilne tematike in domiselne interaktivnosti.

Ključne besede: virtualni svet, oglaševanje, razvoj, Second Life

ADVERTISING IN VIRTUAL WORD SECOND LIFE

Thesis explores avatars relationship towards advertising in the virtual world Second Life. Virtual world is growing steadily and it's expanding is becoming more attractive to both users, companies and their business opportunities. Taking all possible activities and open possibilities in consideration, it seems that the advertising in this virtual world still has a lot of potential for success. I explored development of marketing in virtual world, how businesses operate and how, when they entered and started their operation became successful. Advertising is a powerful presence in everyday life of each individual and occurs in every mass media field. So there was never any question of whether the advertising will begin to appear in the virtual world, but in what way and how will that affect people using it. Through analysis of the survey which was conducted directly in the virtual world, I explored relationship between avatars and advertisement. Analysis showed that advertising does not have any special effect on average user. In current form many dislike advertising and so they try to avoid it. They accept advertising in connection with virtual world, but not advertising products from real world. Owners of different business in virtual world agree, that there is still a lot of potential for advertising to explore, taking in consideration right topic and clever interactivity.

Keywords: virtual world, advertising, development, Second Life

KAZALO

1	UVOD	7
2	VIRTUALNI SVET	9
2.1	Virtualne skupnosti	10
2.2	Second Life	11
2.2.1	Avatar	13
2.2.2	Uporaba	14
3	OGLAŠEVANJE V SL	15
3.1	Začetek	15
3.2	Razvoj	17
4	RAZISKAVA	22
4.1	Potek	22
4.2	Vzorec	23
4.3	Predstavitev rezultatov	26
4.4	Ugotovitve	36
5	SKLEP	39
6	LITERATURA	40
7	PRILOGA A: Spletna anketa	42

KAZALO SLIK

Slika 3.1: American Apparel v SL.	17
Slika 3.2: Greenberg&Lieberman v SL.....	18
Slika 3.3: Lacost tekmovanje avatarjev v SL.....	18
Slika 3.4: Coca-Cola tekmovanje v SL.	20
Slika 4.1: Struktura vzorca po spolu.	23
Slika 4.2: Struktura vzorca po starosti.	24
Slika 4.3: Struktura vzorca po kontinentu.	24
Slika 4.4: Struktura vzorca po času uporabe.	25
Slika 4.5: Naštejte 2 najpogostejši aktivnosti, ki jih počnete v SL?	26
Slika 4.6: Katere oglaševane produkte najbolj opazite?	27
Slika 4.7: Katera vrsta oglaševanja vam je najbolj zanimiva?.....	28
Slika 4.8: Kakšen pomen vam predstavlja oglaševanje v virtualnem svetu?.....	28
Slika 4.9: Kakšen je glavni razlog za vaš izbor lokacije v SL?	29
Slika 4.10: Kako je oglaševanje vplivalo na vaš izbor lokacije?	31
Slika 4.11: Menite, da so podjetja bolj prepoznavna, ker oglašujejo v SL?	31
Slika 4.12: Ali ste lastnik kakšnega podjetja v SL, oziroma se s SL ukvarjate poslovno?	32
Slika 4.13: Koliko vpliva je na vaš poslovni uspeh imelo oglaševanje?.....	34
Slika 4.14: Kontigenčna tabela starosti in produkti.	36
Slika 4.15: Kontigenčna tabela starosti in lastniki posla.....	37
Slika 4.16: Kontigenčna tabela čas uporabe in izbira lokacije.....	38
Slika 4.17: Kontigenčna tabela čas uporabe in prepoznavnost.	38

RAZLAGA KRATIC

SL – Second Life («drugo življenje»)

RL – Realnost («prvo življenje»)

1 UVOD

Virtualni svet Second Life (v nadaljevanju SL). Na prvi pogled je videti kot računalniška igra, vendar je to internetna skupnost z veliko več svobode kot navadna računalniška igra. SL si lahko predstavljamo kot internet v 3D¹ obliki. Uporabniki se sami odločijo, ko enkrat vstopijo v ta virtualni svet, kaj bodo v njem počeli. Ideja je, da bi lahko živeli svoje »drugo življenje«. Vse, kar se jim dogaja v realnosti (v nadaljevanju RL) oziroma v njihovem »prvem življenju«, bi lahko prenesli v SL oziroma njihovo »drugo življenje«. Torej od izobraževanja in službe, do zabave in druženja. Toda zakaj bi se z vsem tem ukvarjali v prostem času in temu namenili veliko pozornosti, ko pa vsem že tako, ob današnjem hitrem načinu življenja, primanjkuje časa. Zato, kot bomo spoznali v nadaljevanju, je možno imeti službo in graditi kariero v SL na podoben način kot v RL, takrat to ni več prosti čas, ampak delovni čas. Tudi z zabavo in druženjem je podobno. Vsak si zabavo razlaga na svoj način in če je nekomu bolj všeč početi zabavne stvari v SL je to njegov način. Odnosi, ki se ustvarijo in oblikujejo v SL, se lahko prenesejo tudi v RL. Združevanje obeh svetov v tehnološko naprednem času pa v življenju ljudi postaja vse bolj pogosto.

Veliko ljudi in podjetij se torej v želji po uspešnih poslovnih priložnostih obrača na internet. Redkim uspe uresničiti izjemno idejo in s tem ustvariti veliko dobička. Ostali pa so zadovoljni z razširitvijo in prepoznavnostjo svoje dejavnosti. Ravno tu pride do velikega pomena oglaševanja, kajti od uspešnosti oglaševanja je neposredno odvisna poslovna uspešnost. Vemo, da velika podjetja oglaševanju in raziskovanju trga namenijo velike vsote denarja in ravno zaradi rasti SL ga ne morejo več spregledati. Skupek velike rasti in majhnih stroškov oglaševanja v primerjavi s stroški oglaševanja v RL, je razlog, zakaj se je oglaševanje tako močno razvilo v SL. Tako lahko podjetje, z relativno majhnimi stroški, doseže veliko število ljudi na zanimiv in interaktiven način. Zgradi lahko celoten otok in na njem velike objekte, ki v celoti predstavljajo podjetje in njeno dejavnost. Na tak način oglašujejo večinoma velika podjetja, ni pa nujno.

Skozi leta je SL rasel in postajal vse bolj prepoznaven. Začel se je pojavljati v medijih in seveda je bilo o njem veliko govora v mnogih različnih medijskih skupnostih. Tako so se tudi na podlagi te prepoznavnosti podjetja začela pojavljati v SL. Nekatera že zelo dobro poslujejo, druga se še uvajajo, spet tretja pa so še vedno skeptična, predvsem manjša, katera morajo svoja vlaganja premisliti preden se odločijo.

¹Trirazsežni prostor (tudi tridimenzionalni prostor) je prostor, ki ga določajo tri razsežnosti: širina, dolžina ter višina.

To ne pomeni, da je SL slab za manjša podjetja. Ravno nasprotno, nekatera živijo samo v SL, saj je za začetek bilo najceneje začeti s svojo dejavnostjo prav v SL. V današnjem času, slabše ekonomije, ko se gospodarska rast ustavlja, je začeti s svojim podjetjem in vanj vložiti veliko kapitala precej tvegano. Zato je toliko bolj privlačno z manj kapitala takšno podjetje začeti v SL, kjer se s tem kapitalom zagotovi vse za začetek. Zemljišče in objekte se lahko najame, ostali inventar pa kupi. Velika podjetja se lahko na cenejši način predstavijo in jim njihovo pojavljanje v SL služi kot most njihove dejavnosti v RL.

Raziskovanje virtualnega sveta SL poteka, da se od zanimanja za določenim produktom na poti iskanja najde podjetje, ki ta produkt ponuja in tam si uporabniki ogledajo in spoznajo vse podrobnosti o tem produktu. Do te točke se to početje ne razlikuje od navadnega brskanja po internetu. Vendar ta način ponuja nekaj, kar samo brskanje po internetu ne. V določenem trenutku uporabnik ne ve, če si še kdo drug ogleduje ta produkt in z kakšnim namenom. Sicer obstajajo različni forumi za izmenjavo mnenj, vendar v SL lahko na ozemlju tega podjetja uporabniki poklepetajo v realnem času z drugimi uporabniki, ki se s svojimi avatarji tam nahajajo. Med seboj si lahko izmenjajo izkušnje in mnenja, katera uporabnikom pomagajo pri njihovih odločitvah.

V diplomskem delu bom podrobneje raziskal ta virtualni svet, v katerem lahko ljudje razširijo svoj posel, oglašujejo svoje storitve ali prodajajo svoje izdelke. Najprej bom predstavil virtualni svet SL in ga podrobneje opisal. Predvsem poslovno plat, ki je najboljši pokazatelj, kako oglaševanje vpliva na razvoj virtualnega sveta in njene skupnosti. Uporabniki se v virtualnem svetu predstavljajo v obliki avatarja. Za razumevanje virtualnega sveta in oglaševanja je pomembno razumeti, kaj avatar je in kako se ta uporablja. V nadaljevanju bom pogledal, kako se je oglaševanje v SL začelo in uspešne načine oglaševanja, ki so sledili. V empiričnem delu bom opravil analizo spletne ankete, ki bo raziskovala kakšen je odnos avatarjev do oglaševanja v virtualnem svetu SL. S primerjavo socialno demografskih podatkov bom ta odnos podrobneje predstavil. Povezavo med starostjo uporabnika in zanimanjem za oglaševanje. Tako pri sami interakciji kot pri lastništvu poslovne dejavnosti v virtualnem svetu SL. Razloge za izbiro lokacije in prepoznavnostjo podjetij na takšni lokaciji glede na izkušnost uporabnika. Pogledal bom razloge in vplive na takšne odločitve.

2 VIRTUALNI SVET

Virtualni svet je digitalni prostor, v katerem se ukazi uporabnika odražajo v njegovi okolici in se predstavijo čutom uporabnika v skladu z njegovimi premiki. Na primer pri računalniških igrah, kjer uporabnik z igralnim ploščkom upravlja gibanje svojega lika in s tem odpira novo okolico. Ali pa pri sodobnejših igralnih konzolah, kjer uporabnik s svojimi fizičnimi premiki sproži isto gibanje pri svojem igralnemu liku. Cilj virtualnega okolja je zamenjati iztočnice iz realnega sveta z digitalnimi. Kot pravita Biocca in Levy: »Blokiranje senzoričnih vtisov iz fizične realnosti je ključnega pomena za pristno izkušnjo v virtualnem svetu. Čutila se predajo virtualnem okolju, telo pa ostane zaupano v realnosti.« (Biocca in Levy 1995, 135)

Psihološko doživetje ob prehodu uma v digitalno okolico in blokiranje iztočnic iz realnega sveta je poznano pod izrazom »*potopitev*«. Virtualno okolje se lahko nahaja v številnih računalniško zasnovanih platformah. Začne se že na zaslonu mobilnega telefona, nadaljuje na računalniškem zaslonu in končna v popolnem potopu v virtualni svet. To s pomočjo računalniške opreme uporabnik doživlja tako, da se lahko premika v fizičnem svetu in okolico zaznava virtualno. Proces sledenja in prikazovanja omogoča veliko večjo stopnjo interaktivnosti kot pa tradicionalni mediji. Ta interaktivnost povečuje učinek virtualnega okolja, ker je uporabnik ves čas aktiven in povezan skozi celotno izkušnjo. V nasprotju s pasivnimi mediji, kot je gledanje televizije. Pravzaprav je interaktivnost tista, ki pripomore k realističnemu predstavljanju virtualnosti, saj se odziva na uporabnikovo obnašanje (Witmer in Singer 1998, 225-240).

V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so se pojavljali futuristi², ki so besedi *virtualna resničnost*, pogosto povezovali s skeptičnostjo do tehnologije. Bizarne napovedi kot je svet, v katerem vsak posameznik sedi doma in doživlja svet skozi čeladi podobno napravo na glavi. Dejstvo je, da se takšna tehnologija povezana z virtualnostjo ni razvila hitro kot podobne tehnologije – mobilni telefoni. Razlog je najti predvsem v stroških, da bi se kaj takega razvilo v vsakdanjo uporabo. Tako so množično namesto drage tehnologije nastala bolj preprosta virtualna okolja. Ljudje se ne zavedajo, da je zemetke virtualne resničnosti skozi cikel sledenja in prikazovanja najti v vsakodnevem življenju. Skozi mobilne telefone, računalnike in računalniške konzole. Ob dejstvu, da vsak četrti zemljan oziroma več kot 1.7 bilijona, uporablja internet (Internet World Stats) in da je bilo prodanih približno 380 milijonov

²Ljudje, ki špekulirajo o prihodnosti

računalniških iger (NPD Group), je razvidno, da neko osnovno virtualno okolje postaja pomemben del življenja vseh ljudi po svetu.

Med tem ko so mediji poročali o virtualni svetovih in kaj vse novega ti prinašajo, pa je v ozadju ostal spregledan spor med lastniki virtualnih svetov in njihovimi uporabniki. Sama zasnova kibernetkega prostora je ostala dokaj nedotaknjena, kar zadeva sama pravila in zakone v takšnem virtualnem prostoru. Kot pravi Lessig: »Odvisno od tega kdo bo prvi, obstaja več različnih načinov, kako se bo razpletlo.« (Lessig 1999, 1)

Vprašanje, če je dobro za uporabnike, da zakone virtualnih svetov pripravijo tehnološka podjetja, katerim ne bo cilj uporabnikom zagotoviti želene svobode. Naj sodišča, ki imajo omejeno znanje in izkušnje o tej tehnologiji, potemtakem sprejemajo odločitve za uporabnike. Ali pa naj bo neka srednja pot, po kateri bodo virtualni svetovi sprejeli strukturno oblast, ki bo obenem upoštevala edinstvenost virtualni svetov in moralo, zakone prvega oziroma fizično oprijemljivega sveta (Lessig 1999).

Ta vprašanja in dileme bodo postala vse bolj pomembna za ljudi, ki vse več časa preživljajo v virtualnem svetu. Zgodbe sreče, žalosti, politične nekorektnosti in globalne krize so zgodbe, katere najdemo v vsakem časopisu. Naj bo to lokalni ali globalni, govorijo o družbi v svetu, za katero veljajo določena pravila. S tem, ko se družba seli v virtualno skupnost, se z njo selijo tudi njene navade. Pravila igre in zakoni pa v virtualnem svetu niso določeni kot so v RL. Trenutno je to odvisno od svobode, ki jo uporabniki v določenem virtualnem svetu imajo in o tem odločajo njihovi lastniki.

2.1 Virtualne skupnosti

Skupnosti, ki obstajajo samo na internetu in se sporazumevajo posredno, se imenujejo virtualne skupnosti. Virtualne skupnosti so začeli entuziasti, ki so imeli določene interese in so bili rezultat spontanih družbenih dogodkov. Participacija v virtualnih skupnostih je načeloma spontana in prostovoljna ter je odprta za vsakega zainteresiranega človeka. Prav tako je posameznikova odločitev, da virtualno skupnost zapusti. Odnosi, ki se razvijajo v virtualni skupnosti niso nič manj vredni kot tisti v realnem življenju. Člani virtualnih skupnosti svoje vrednote iz realnega življenja prinesejo tudi v virtualno ter tako povezujejo oba načina družbenega življenja (Welman in Gulia 1999, 83-118).

Virtualne skupnosti imajo mnoge prednosti. Komunikacija je večinoma brezplačna in hitra. Izmenjava izkušenj deluje kot način oglaševanja za določene produkte, za katere se eni zanimajo drugi pa jih uporabljajo. Izmenjava znanja je pomembna prednost virtualnih skupnosti. Posameznik lahko določeno informacijo prostovoljno ali pa kot odziv na vprašanje posreduje. Skozi čas, tako nekatere virtualne skupnosti postanejo neprecenljiv vir informacij. Virtualna skupnost se smatra za enega izmed najbolj učinkovitih poslovnih modelov v informacijski dobi in ob rasti virtualnih skupnosti ter predstavljajo priložnost tako za različne organizacije kot za njihove potrošnike. Čeprav ni pravega soglasja o tem, kaj definira uspešnost, lahko na uspešnost virtualnih skupnosti gledamo iz dveh perspektiv. Iz perspektive podjetij se smatra za uspeh, ko je dosežen nek strateški cilj postavljen s strani vodilnih v podjetju. Pomembno je, da so cilji natančno določeni pred vsako analizo uspešnosti neke virtualne skupnosti. Le na ta način je lahko ocena objektivna. Po drugi strani uspeh zadeva uporabnike virtualne skupnosti. Ti imajo svoje cilje, ki so različni od želja podjetij. Pomembno je, da so njihovi cilji, kot je socialni vključenosti povezana s potrebe po komuniciranju, posredno povezana s cilji podjetja. To predstavlja uspešnost tako za podjetja kot za uporabnike v virtualni skupnosti (Hagel in Armstrong 1997).

2.2 Second Life

SL je potihoma začel delovati 23. junija 2003. Razvilo ga je podjetje Linden Lab³. Virtualni svet, ki se močno zgleduje po realnosti. Vse kar se v njem nahaja so ustvarili uporabniki. Vsi objekti, predmeti in dejavnosti. Vsak uporabnik v SL se imenuje avatar, kar je nekakšen virtualni karakter, katerega lahko poljubno oblikujemo in predstavlja dejansko osebo v realnem svetu. Od začetka je sledila vztrajna rast vse do leta 2007, ko je le ta skokovito poskočila. To gre pripisati predvsem dejstvu, da se je o virtualnem svetu SL začelo precej govoriti v medijih in se je na ta način približal ostalim, ki zanj še niso slišali. Po velikem vzponu je sledilo stagniranje v letu 2008 ter zopet rast v letu 2009 (Linden Lab 2009).

Čeprav se danes o tem v medijih ne govori več kot včasih in se nekateri sprašujejo, če SL sploh še obstaja, pa številke nakazujejo drugače. Število aktivnih uporabnikov se je od septembra leta 2008 povečalo za 25%, ki so v letu 2009 preživel 481 milijonov ur, kar znaša 21% povečanje od prejšnjega leta.

³Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1999 z namenom ustvariti revolucionarno obliko virtualnega sveta.

Mogoče vse skupaj ni bilo tako revolucionarno, kot je bilo na začetku predstavljeno oziroma je SL deloval in rasel še naprej, čeprav se v medijih skoraj ni več pojavljal. Registriranih uporabnikov je več kot 15 milijonov, ampak jih je v zadnjih 60ih dneh aktivnih le okoli 10% odstotkov. Od tega jih SL v danem trenutku uporablja okoli 70.000. Številke niso zelo visoke, je pa rast in ekonomija, katera se v SL odvija, zelo impresivna. Statistične številke, ki so jih za javnost v Linden Lab posredovali konec leta 2009, to le potrjujejo. Tako so uporabniki za svoje početje, ki obsega vse od druženja, ustvarjanja, prodajanja, nakupovanja, učenja, zabave in vseh ostalih stvari, v SL prebili več kot bilijon ur. Uporabniki v povprečju obišejo SL za 100 minut, kar priča, da so ob svojem obisku bolj povezani z dogajanjem kot pa v podobnih internetnih skupnostih. Prebivalci ustvarijo več kot 250 tisoč novih stvari vsak dan. Vse od avtomobilov do zgradb. Tako je velikost vseh stvaritev več kot 270 terabajov⁴. V letu 2009 je ekonomija v primerjavi s prejšnjim letom zrasla za 94%. Uporabniki med seboj mesečno izmenjajo za okoli 50 milijonov transakcij. Tako je SL daleč največja virtualna ekonomija in v času, ko je globalna ekonomija v težavah, pa se to ne pozna v virtualnem svetu. Vrednost BDP⁵ v SL znaša okoli 600 milijonov dolarjev, kar je več kot 19 držav. Površina v SL znaša 1.85 bilijona kvadratnih metrov, kar je več kot Hong Kong, Singapur in mnogo ostalih karibskih otokov (Second Life Blogs 2010).

Tehnologija je nadvse podobna igram, vendar se je SL, potem ko je postal svetovno znan, razvil kot platforma za različne svetovne korporacije, umetnike, znanstvenike in podjetnike. Vsi so na marketinški način predstavljali svoje produkte in projekte, opravljali raziskave, zabavali ostale ali pa preprosto odhajali na delo. To v praksi pomeni, da so podjetja kot Toyota, predstavila virtualno verzijo avtomobila Scion xB. MTV je postavil otok Laguna Beach, da bi predstavljal istoimensko nanizanko na njihovem programu. Ostali so predstavljali svoje načine, kako se da zaslužiti in živeti samo od prihodkov iz SL. Julian Dibbell je napisal knjigo Play Money, jo izdal in prodajal v SL, kjer je obenem potekalo podpisovanje knjige z njegovim avatarjem in odgovarjanje na vprašanje prisotnih kupcev. V knjigi govori o tem, kako je leto dni preživel v virtualnem svetu in tam s pomočjo virtualne ekonomije živel od tega, da je kupal in prodajal virtualne predmete. Anshe Chung je postala prva prava milijonarka v SL s tem, ko je kupovala in prodajala virtualne nepremičnine. Tako so se razvile vse te nove dejavnosti, ki ne samo omogočajo zaslužek za

⁴Informativni podatek za digitalno shrambo podatkov. Znaša 10^{12} bajtov; bajt je v računalništvu osnovna enota za količino podatkov.

⁵Bruto domači proizvod (kratica BDP) je ekonomsko-gospodarski izraz, ki označuje najpomembnejši agregat nacionalnih računov in najboljše merilo celotne ekonomske aktivnosti v državi.

preživetje, ampak tudi veliko več. Med nove dejavnosti spada tudi branje občinstvu svetovno znanega ameriškega pisca romanov Kurta Vonnegut. Pevka Regina Spektor je svoj album prvo predstavila v SL še preden se je ta znašel na policah glasbenih prodajaln. Založba Universal Music je prirejala koncerte v živo velikih glasbenih zvezd (Discovery Channel 2007).

Na prvi pogled je dokaj presenetljivo, da se uspešni glasbeniki, velika podjetja in korporacije tako izrazito pojavljajo v SL in so pomemben del virtualne skupnosti. Toda to je povezano s tem, da se vse več ljudi povezuje v virtualne skupnosti in splošno mnenje je, da bodo v prihodnosti še večje in popularnejše že sedaj predstavljajo velik tržni delež, katerega moč in zmogljivost se ne more več prezreti. Virtualni svetovi torej predstavljajo možnost za delo, učenje, oglaševanje, raziskave in socializacijo. Te razsežnosti in možnosti so večje, kot jih ponuja internet ujet v brskalniku. 3D okolje ni primerno za vsako funkcijo, ki je na voljo ob brskanju po internetu. Toda po drugi strani, se odprejo možnosti za druge funkcije, ki lahko obstajajo samo virtualno. Ljudje spoznavajo, kaj te možnosti so in jih poskušajo uporabiti sebi v prid in s tem se njihova življenja počasi, a vztrajno premikajo v virtualne svetove kot je SL.

2.2.1 Avatar

V virtualnem svetu SL vsakega uporabnika predstavlja njegov avatar. Podobo in videz svojega avatarja uporabniki lahko poljubno spreminjajo. Ravno ta želja po oblikovanju in izboljševanju je odgovorna za obširno oglaševanje v SL. Največja ponudba v SL je ravno v povezavi z avatarjem. V ponudbi je nešteto trgovin z oblačili, ki ponujajo različne stile za avatarje. Velika večina uporabnikov se odloči ostati v obliki človeka. Uporabniki lahko svoj avatar oblikujejo tudi po likih iz stripov in knjig. Tako obstajajo velike skupine vampirjev, živali in ostalih, ki se organizirajo v skupnosti. Izbira avatarja pove veliko o uporabniku (Your2ndPlace 2008).

Študija virtualnih ljudi od same zasnove, oblike in empirične perspektive je v zadnjih petnajstih letih naglo napredovala. Tradicionalno so polja raziskave predstavljali nekakšni digitalni osebek imenovani *embodied agent*⁶. Razlika je, da se te agenti poganja s strani računalniških algoritmov; avatarji pa so po drugi strani v rokah ljudi, ki z njimi upravljajo v realnem času. Torej so ta polja raziskave, kjer so ljudje v interakciji z avatarji veliko bolj

⁶ V umetni inteligenci je to osebek, ki je v inteligentni interakciji z okoljem skozi fizično obliko. Ta oblika lahko grafično prestavlja človeka, žival ali kakšno drugo formo.

reprezentativna obnašanju virtualnih ljudi, kot po drugi strani osebk v interakciji z agenti vodeni s strani računalniških algoritmov (Cassell 2000, 70-78).

Tehnologija, ki omogoča uporabnikom, da oblikujejo videz in obnašanje svojih avatarjev, na podlagi svojega resničnega videza in obnašanja je na voljo v zadnjih letih. Posledično je razumevanje vizualnega obnašanja avatarjev in kvaliteti interakcije pomembno vprašanje, katero je dobilo malo empirične pozornosti. Avatarji so lahko definirani kot digitalni modeli ljudi, ki so po videzu ali po obnašanju podobnih uporabnikom, katere predstavljajo. Vendar ima definicija avatarja na splošno dokaj nedoločene meje. Na primer pod definicijo, da je avatar nekaj, kar je na videz podobno uporabniku, bi se smatrala že digitalna fotografija shranjena na trdem disku uporabnika. Seveda je na to tezo takoj argument, da slika ne more biti avatar, saj nima potenciala socialne interakcije in njenega obnašanja. Kar pa tudi ne drži, saj se ljudje kot ne-animiran avatar predstavljajo s sliko v raznih spletnih klepetalnicah. Tako se koncept avatarja razpravlja v literaturi o virtualnih ljudeh in virtualnih okoljih, standardne definicije avatarja pa še vedno ni (Bailenson in Blascovich 2004, 64-68).

Ker so avatarji ključnega pomena in so osrednja figura v virtualnih svetovih in ostalih elektronskih medijih, je pomembno raziskati primernost različnih tipov avatarjev, ki predstavljajo uporabnika. Če za primer vzamemo lutko. Lutka predstavlja veliko mero podobnosti v obnašanju z osebo, ki to lutko upravlja. Ampak majhno podobnost s to osebo, saj je čisto nepomembno, da je lutka istega videza kot njen uporabnik. Vsa predstavitev se mora dogajati v realnem času, kjer sta prisotna lutka in oseba, ki z njo upravlja. V virtualnem okolju to pomeni uporabnika in njegov avatar.

2.2.2 Uporaba

Če je torej raziskovanje v SL podobno brskanju po internetu, s to razliko, da je SL predstavljen v 3D tehniki, zakaj se potem več ljudi ne odloča za raziskovanje v tem virtualnem svetu. En argument, bi seveda lahko bil sama količina informacij, ki se nahaja v SL. Ta se seveda ne more primerjati s količino informacij, katero lahko dobimo na internetu. Drugi argument, ki je mogoče še bolj odločilen, zakaj ni več uporabnikov, pa je sama uporaba SL. Za navadno brskanje po internetu ne potrebujemo veliko računalniškega znanja. Potrebujemo le osnovno znanje in hitro osvojimo koncept uporabe. Pri SL pa za navadnega uporabnika, ki torej nima naprednejšega znanja na tem področju ali pa nima izkušenj z

takšnim 3D virtualnim svetom, pa zna biti uporaba kar težavna. Če si predstavljamo novega uporabnika, kateremu uspe narediti svoj avatar in potem vstopi v SL. Čeprav je na začetku za uporabnika prijaznem spoznavnem otoku, kjer je na kratko opisana uporaba SL, se potem tak uporabnik, kaj hitro zgubi v velikem svetu, ko tega začne sam uporabljati. Ravno takšen prvi vtis, veliko uporabnikov odvrne od nadaljnje uporabe. Vztrajni uporabniki, ki po drugi strani posvetijo uporabi več časa od samo začetnega prvega vtisa, pa so tisti, ki najbolj oblikujejo in predstavljajo SL. Trenutno lahko na SL gledamo kot na brskalnik v 3D obliki in med njim in navadnim brskalnikom preklapljammo s klikom miške.

3 OGLAŠEVANJE V SL

3.1 Začetek

Če obstaja točka v kratki zgodovini SL, ki označuje prehod iz navidezno igralskega okolja v komercialno marketinško, je to zagotovo vstop podjetja American Apparel. V času, ko je virtualna igra WoW⁷ privabljala okoli 7 milijonov igralcev, je bil SL dokaj neznani virtualni svet z 120 tisoč prebivalci. Podjetje, ki se ukvarja s prodajo oblačil, je junija 2006 priredilo veliko zabavo ob njenem vstopu. Odsotnost ostalih velikih podjetij je ponujala priložnost, da kot prvo podjetje iz realnega sveta vstopijo v neizkoriščen oglaševalski prostor z veliko potenciala. Z željo, da bi razširili prodajo svojih izdelkov so v virtualnosti ponujali virtualne izdelke po simboličnih cenah. Izdelke, katere so ponujali, so bili primerni za njihovo največjo ciljno skupino. To so mladi z določenim družbenim in ekonomskim položajem, ki se izražajo skozi stil oblačenja, katerega ponujajo. Za dostop do SL je bila potrebna dobra internetna povezava in zadostna računalniška konfiguracija. Zaradi tega so sklepali, da so uporabniki SL večinoma njihova ciljna skupina, tako so se tudi odločili za oglaševanje v tej smeri in na ta način. Hoteli so postaviti na videz isto obliko njihove prodajalne, zato so v stik stopili s svojim arhitektom, ki je načrtoval njihovo prodajalno in z razvijalcem, ki bi isto obliko postavil v virtualni svet. Sestanki so potekali tudi v SL, ko so se s svojimi avatarji srečevali in dogovarjali o sodelovanju. Nastala je dvonadstropna steklena zgradba postavljena na plaži z veliko prostora okoli nje. Znotraj so bile prodajne police z njihovimi izdelki in poslikavami, ki jih je moč videti v njihovih prodajalnah. Za veliko otvoritev so organizirali dve prireditvi. Prva je bila samo za povabljenе goste. Druga, ki je bila dostopna za vse uporabnike, pa je

⁷ World of Warcraft je internetna igra, ki omogoča množici igralcev, da se zbirajo v namišljenih svetovih ter trgujejo in se bojujejo med seboj.

privabila več sto avatarjev. Vendar so imeli nekaj težav z omejeno zmogljivostjo omrežja v tistem času. V samo treh minutah od začetka otvoritve so dosegli omejitev 50 avatarjev naenkrat. Tako so ostale, ki so se želeli udeležiti otvoritve postaviti v vrsto, kjer so čakali na priložnost. Od takrat so se iz tega primera naučili, da povečajo število strežnikov v času podobnih dogodkov, ko je moč pričakovati povečano število avatarjev (Forbes 2006).

Po negativnih plati, se je tega dogodka udeležilo tudi nekaj avatarjev, ki so izražali svoje nestrinjanje s smerjo razvoja SL. Skupina imenovana »Second Life Liberation Army« je od takrat znana po svojih protestih proti velikim korporacijam, ki s svojim kapitalom določajo izgled SL. Zahtevajo več pravic samih prebivalcev in željo po odločanju smeri razvoja.

Mogoče se nam v prihodnosti obeta scenarij en avatar en glas. Vendar jih večinoma ne jemljejo resno in tako ostajajo le ena izmed mnogih skupin (BusinessWeek 2006).

Sprejetje s strani skupnosti in promet obiskov te skupnosti sta različni stvari. S to težavo so se soočali pri American Apparel. Po otvoritvi so uživali visok dnevni promet obiskov avatarjev, ki pa se je postopoma manjšal. Predvsem iz dejstva, da je primanjkovalo interaktivnosti. Uporabniki so na voljo imeli kupiti nekaj izdelkov oblačil za svoje avatarje in s klikom na velik plakat obiskati spletno stran podjetja, kar pa je postalo zelo nezanimivo, zelo hitro. Podjetje je imelo nekaj zanimivih idej, kako povečati interaktivnost, vendar jih niso vpeljali. Lahko bi prirejali modne revije, kjer bi avatarji predstavljali svoje stvaritve. Vendar panoga, kjer šteje vsaka podrobnost, ne bi uspela v grafičnem stanju kakršnem je SL. Obenem se podjetje ukvarja s prodajo in ne dizajnom, torej gre za kontradikcijo ideje. Tako so dobro leto po odprtju zaprli svojo prodajalno v virtualnem svetu. Rezultat je bil nekaj tisoč prodanih izdelkov in nekaj tisoč dolarjev zaslužka. Vendar se jim je splačalo, ker so bili prvi na tem področju in so s tem ustvarili uspešno oglaševanje, saj so bili stroški otvoritve prodajalne v virtualne svetu manjši od navadne oglaševalske kampanje.

Slika 3.1: American Apparel v SL.

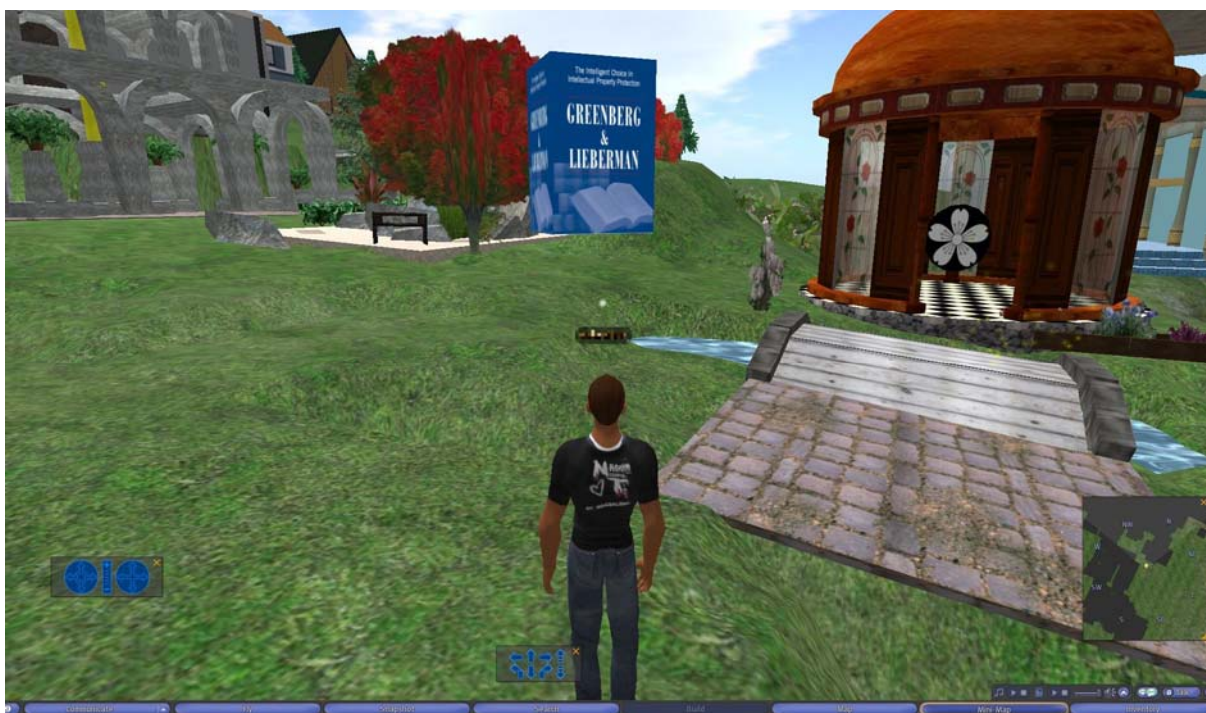


Vir: Second Life (2003).

3.2 Razvoj

Nato je v obdobju enega leta temu sledilo še več sto podjetij in tako neposredno nakazalo smer ,v katero se platforma razvija. Predvsem so potencial prepoznala podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostmi, ki niso močno oglaševane v realnosti. Pojavljanje v SL je imelo neposreden vpliv na njihovo poslovno uspešnost. Odvetniška pisarna Greenberg & Lieberman je v dobrem mesecu dni delovanja imela za polovico več prometa kot prej v enem letu. Tudi s finančnega vidika. S širjenjem stikov z ostalimi odvetniki in avatarji, so v enem mesecu dobili dva velika klienta in tako se jim je majhna investicija povrnila z velikimi obrestmi. Uspešnost gre pripisati podprti interaktivnosti. Svoje delovanje so predstavili skozi animirane skeče s komentarji. Vsi avatarji so ob obisku dobili pozdrave podjetja v obliki vizitke in povabilo, da jim pošljejo sporočilo z vprašanji. Vse, da bi poenostavili komunikacijo. Ponujanje različnih izdelkov ob obisku različnih lokacij je postala praksa v SL. Takoj ob prihodu avatar prejme ponudbo za članstvo v neki skupini, brezplačen oglasni predmet ali pa predstavitev obiskane lokacije v različnih oblikah (LawMarketing 2008).

Slika 3.2: Greenberg&Lieberman v SL.



Vir: Second Life (2003).

Inovativno idejo oglaševanja je izpeljalo podjetje Lacoste. Vse uporabnike je spodbujalo, da objavijo sliko svojih avatarjev. Obiskovalci njihove spletne strani so glasovali za najlepši avatar v SL. Rezultat oglaševanja je bil virtualno fotografiranje zmagovalca. Objavljene fotografije na njihovi spletni strani in v SL galeriji. Obenem pa je zmagovalec prejel pet tisoč dolarjev. Tak primer je na videz zelo preprost. Avatarji sodelujejo pri oglaševanju. Oglaševanje je zabavno in dostopno vsem. Tudi tistim, ki niso uporabniki SL, kar jih lahko motivira, da poskusijo in поблиžje spoznajo ta virtualni svet ter se posledično navdušijo nad njim. Za zaključek vsega pa zmagovalca čaka denarna nagrada (TwistImage 2007).

Slika 3.3: Lacost tekmovanje avatarjev v SL.



Vir:

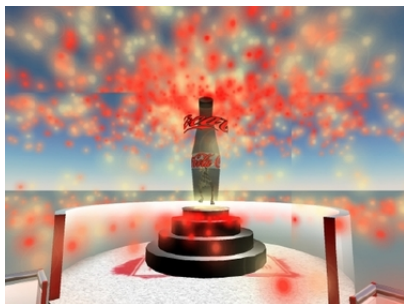
Second

Life

(2003).

Prav tako ima Coca-Cola poseben pristop. Organizirali so tekmovanje v oblikovanju avtomata, ki bi avatarjem ponujal pijačo. Omejitev pri obliki ni, pogoj je le, da je avtomat zanimiv in nekaj novega, tako je oblikovanje prepuščeno domišljiji tekmovalcev. Takšno tekmovanje omogoča obstoj predmetov, ki bili v realnosti nemogoči. Avatarji med drugim lahko ustvarjajo glasbo, za katero glasujejo ostali avatarji. Ali pa sodelujejo v različnih igrah in aktivnosti, kot je nagradni kviz. Takšen pristop ne oglašuje izdelka kot takega, ki samo ozavešča ljudi o njegovem obstoju. Izdelek je predstavljen na način, ki omogoča posameznikom interakcijo z znamko (Mashable 2007).

Slika 3.4: Coca-Cola tekmovanje v SL.



Vir: Second Life (2003).

Podobno kot z internetnimi stranmi je potrebno ljudem dati razlog za ponovni obisk. Tudi z internetom je bilo na začetku, ko se je predstavil širši javnosti, tako, da so ga zavrnilo kot nepomembno stvar računalničarjev. Kasneje so se podobno kot v SL podjetja množično začela pojavljati in oglaševati na internetu. Zapravili so preveč kapitala in časa za premalo ponujenih informacij majhnemu številu obiskovalcev. Če odštejemo drastično manjše število uporabnikov interneta kot danes, je nezanimanje ljudi bilo povezano tudi s tem, da so te strani bile puste in dolgočasne. S splošnim razvojem pa se je seveda vse spremenilo in strani, ki so vztrajale in se skozi čas spreminjale so danes tudi najbolj uspešne. Mogoče je kaj takega moč pričakovati tudi v razvoju SL in ta postane močan oglaševalski medij, vendar to bo pokazal čas. Trenutno je tako, da so podjetja, ki so imela možnost opazovati vstop, uspeh in propad nekaterih pred njimi imela tudi možnost svoj pristop spremeniti. Nekateri izmed avtomobilske industrije ponujajo testno vožnjo avtomobilov, ki jih prodajajo v realnosti. Organizirajo se konferenčni sestanki v virtualno prestižnih dvoranah s pogledom na morje. Nepremičninska podjetja vodijo potencialne kupce na virtualne ogledne njihove ponudbe. Več takšne

interaktivnosti se mora zgoditi preden lahko podjetja izkoristijo ugodnosti oglaševanja v virtualni skupnosti (Salomon 2007).

4 RAZISKAVA

Za empirični del diplomskega dela sem uporabil kvantitativno obliko raziskovanja, spletno anketo (glej Priloga A). Na ta način dobimo mnenje oseb, ki so uporabniki virtualnega sveta SL vsakodnevno. Anketa je bila anonimna in v angleškem jeziku, saj je virtualni svet globalno razširjen. Obsegala je 19 kratkih vprašanj večinoma zaprtega tipa. V prvem sklopu so bila demografska vprašanja, nato so sledila vprašanja o oglaševanju v SL. Analiza je bila opravljena v statističnem programu SPSS, kjer so bili izdelani tudi vsi grafi. Za analizo je bilo uporabljenih 15 vprašanj.

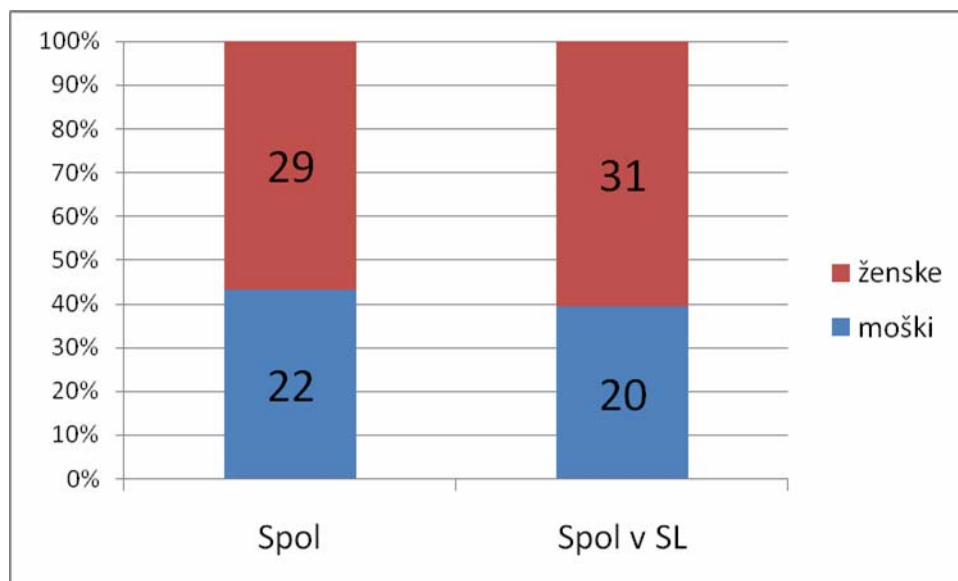
4.1 Potek

Zbiranje podatkov je potekalo neposredno v virtualnem svetu SL. Za komunikacijo sem uporabljal lasten avatar, katerega sem ustvaril za potrebe anketiranja. Anketiranci so bili naključno izbrani uporabniki, ki so se v času anketiranja nahajali v virtualnem svetu in so bili pripravljene sodelovati. Zbiranje podatkov virtualno je bilo zelo zanimivo in posebno na nek način. Z vsakim potencialnim anketirancem je bilo potrebno vzpostaviti nivo pogovora tako, da je bil slednji pripravljen sodelovati. Odziv avatarjev je bil različen. Nekateri so z veseljem sodelovali brez velike potrebe po razlagi. Drugi so se najprej pozanimali o vseh podrobnosti ankete, preden so privolili v sodelovanje. Našli so se tudi takšni, ki bi bili pripravljene sodelovati, če bi od tega imeli kakšno finančno korist. To tudi razloži obsežne raziskave večjih podjetij in agencij v SL, kjer avatarjem za sodelovanje ponujajo plačilo. Na tak način pridobijo še širši krog avatarjev, ki so pripravljene sodelovati. Seveda, vseh v sodelovanje ni bilo moč privabiti. Razlogi, zaradi katerih so avatarji odklonili sodelovanje, so bili različni. Pomanjkanje časa oziroma trenutna zasedenost z ustvarjanjem in vodenjem različnih stvari. Ostali pa preprosto niso želeli sodelovati. Poskušal sem tudi z objavo spletne ankete na forumu SL, vendar tu odziva ni bilo. Bolj uspešen je bil direkten pristop v virtualnem svetu. Za potrebe analize sem bil na različnih nivojih komunikacije z 313 avatarji, na koncu pa sem pridobil 51 rešenih anket.

4.2 Vzorec

Demografska sestava vzorca je predstavljena v sledečih grafih:

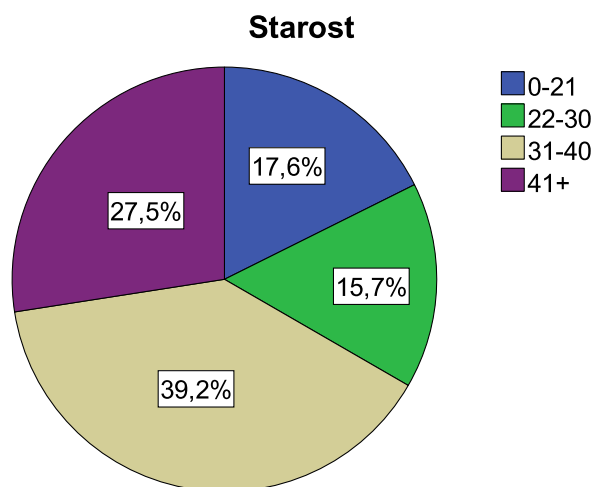
Slika 4.1: Struktura vzorca po spolu.



Veljavnih odgovorov je bilo 51. Od tega žensk 29 in moških 22.

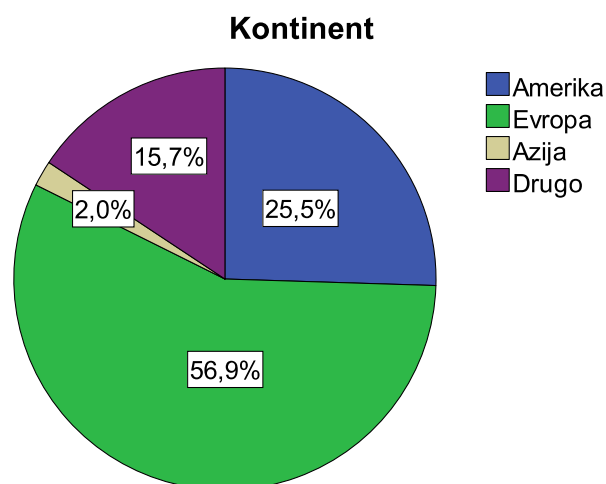
Ker spol in oblika avatarja ni pogojena z ničemer iz RL je zanimivo, koliko se odloči za drugačen spol avatarja ali pa drugo raso. V SL nekateri izberejo drugi spol, tako je od tega žensk 31 in moških 20. Za vzorec to pomeni, da uporabniki ustvarijo svoj avtar v istem spolu kot v RL. Le 2 od anketirancev sta se odločila drugače. V SL sicer opazimo tudi druge oblike avatarjev, tudi živalske, vendar med anketiranci takšnega avatarja ni bilo.

Slika 4.2: Struktura vzorca po starosti.



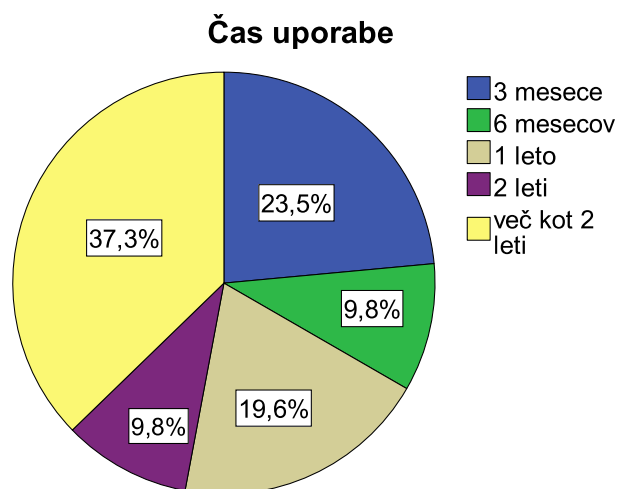
Pri starosti prevladuje skupina med 31-40 s skoraj 40%. Prav tako ji sledi druga najstarejša skupina s 30%. V nasprotju s splošnim prepričanjem je torej kar 70% uporabnikov SL starejših od 30 let. Mlajši od 30 let predstavljajo ostalih 30%.

Slika 4.3: Struktura vzorca po kontinentu.



Večina anketirancev prihaja iz Evrope in Amerike, tako skupaj predstavljajo 80% vseh anketirancev. Razlog za to gre tudi pripisati anketiranju v angleškem jeziku. Saj z avatarji, ki so s področja Azije in niso razumeli angleško, sodelovanje ni bilo mogoče.

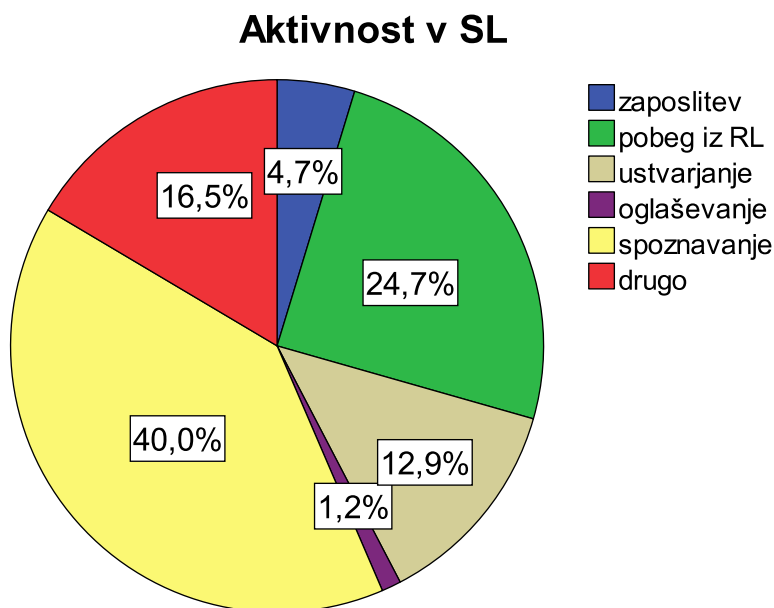
Slika 4.4: Struktura vzorca po času uporabe.



Pri času uporabe največji delež predstavljajo tisti, ki virtualni svet SL uporabljajo najdlje. Torej več kot 2 leti. Dobrih 20% je takih, ki so začetniki in so uporabniki 3 mesece ali manj. Tu gre omeniti pripravljenost novincev za sodelovanje, ker jim je to predstavljajo nekaj novega. Zelo izkušenim pa se je tematika ankete predstavila kot koristna. Ostalim je anketa predstavljala primerno manj zanimanja. Čas uporabe je bil razviden tudi ob vpogledu v profil uporabnika. Na začetku zbiranja podatkov sem komuniciral tudi z čistimi začetniki, vendar sem kasneje postavil pogoj, da morajo biti uporabnik vsaj 3 mesece, da dobijo občutek in svoje mnenje glede oglaševanja. S strani skrbnikov določene lokacije sem dobil tudi prijazen nasvet, da je bolje čiste začetnike pustiti pri miru, saj jih moje zbiranje podatkov lahko zmede.

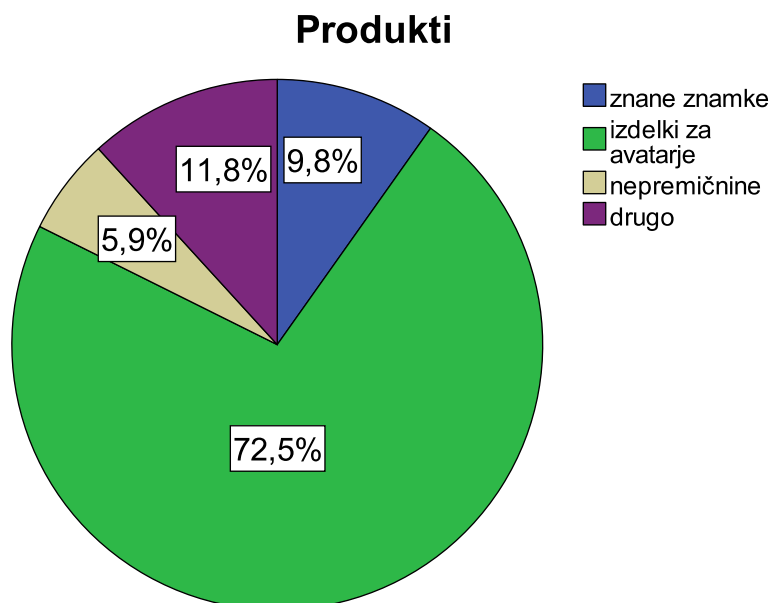
4.3 Predstavitev rezultatov

Slika 4.5: Naštejte 2 najpogostejši aktivnosti, ki jih počnete v SL?



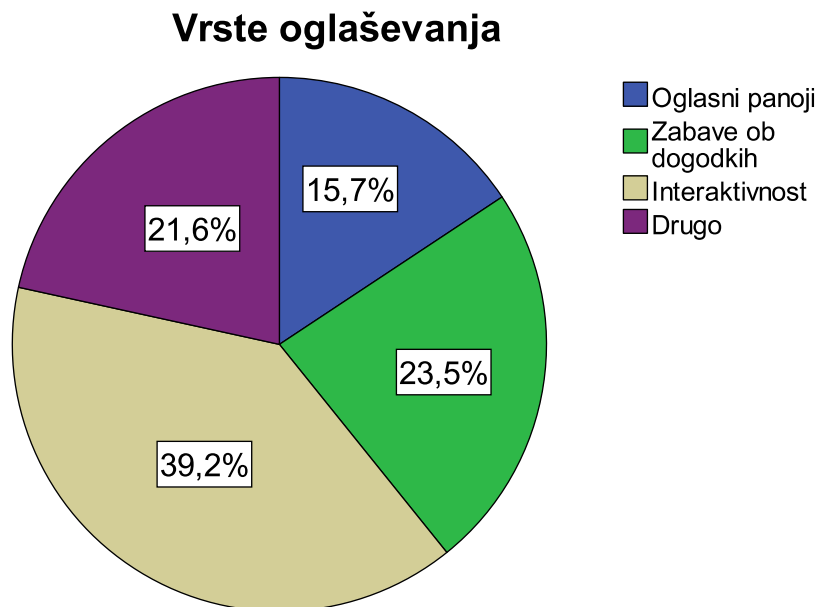
Pri vprašanju, kjer so anketiranci lahko izbrali 2 najpogostejše aktivnosti, katere počnejo v SL. Sem dobil 85 veljavnih odgovorov. Torej jih je 17 izbralo samo eno aktivnost. Rekodiral sem obe spremenljivki z aktivnostmi v eno brez manjkajočih vrednosti. Med aktivnostmi prevladuje spoznavanje s 40%. Sledi pobeg iz RL z 25% in ustvarjanje z 13%. Torej skoraj 80% aktivnosti v SL gre pripisati tem trem izbiram. Za oglaševanje se je odločil samo en anketiranec, zaposlitev pa so izbrali štirje. Pod izbiro »drugo« so anketiranci najpogosteje dopisali aktivnost igranje vlog, ki je v SL tudi zelo pogosta in dokaj razširjena aktivnost.

Slika 4.6: Katere oglaševane produkte najbolj opazite?



Na vprašanje, katere oglaševane produkte najbolj opazijo, so anketiranci prepričljivo izbrali produkte za avatarje. Sledila je možnost drugo, kjer so zapisali, da oglaševanja bodisi ne opazijo bodisi jim preprosto ni všeč. Ostali odstotki so se razdelili med izbiri znane znamke in nepremičnine. Rezultat je pričakovan, saj se že ob samem pogovoru z avatarji dobi občutek močne povezanosti s svojim avatarjem. Uporabniki svoje avatarje neprestano izboljšujejo in dopolnjujejo, zato ne preseneča, da jih oglaševanje na to temo najbolj zanima.

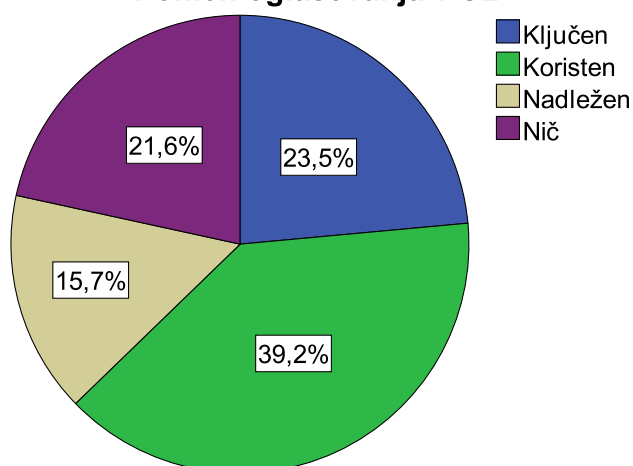
Slika 4.7: Katera vrsta oglaševanja vam je najbolj zanimiva?



Najbolj zanimiva vrsta oglaševanja oziroma lastnost je interaktivnost. Tako se je odločilo 39,2% anketirancev. Tako je interaktivnost ne samo uspešna (glej točko 3.2), kot to potrjuje razvoj SL, ampak za uporabnike tudi najbolj zanimiva vrsta oglaševanja. Sledijo zabave, ki se prirejajo ob otvoritvah novih lokacij in objektov; tako meni 23,5% anketirancev. Izbiro »drugo« je izbralo 21,6% anketirancev, kjer so večinoma vpisali, da jim nobena vrsta oglaševanja ni zanimiva. Preostalim 15,7% anketirancem pa so vseč oglasni panoji.

Slika 4.8: Kakšen pomen vam predstavlja oglaševanje v virtualnem svetu?

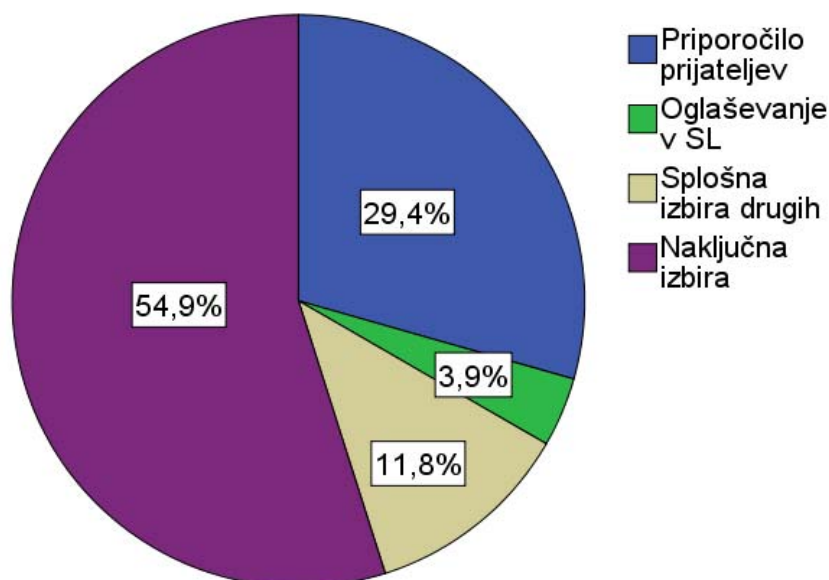
Pomen oglaševanja v SL



Na vprašanje, kakšen pomen vam oglaševanje v SL predstavlja, se je skoraj 40% anketirancev strinjalo, da je za virtualni svet oglaševanje koristno. Da je ključnega pomena, meni dobrih 23%. Ostalim pa je oglaševanje nadležno, takih je dobrih 21% in 15% oglaševanje ne predstavlja ničesar.

Slika 4.9: Kakšen je glavni razlog za vaš izbor lokacije v SL?

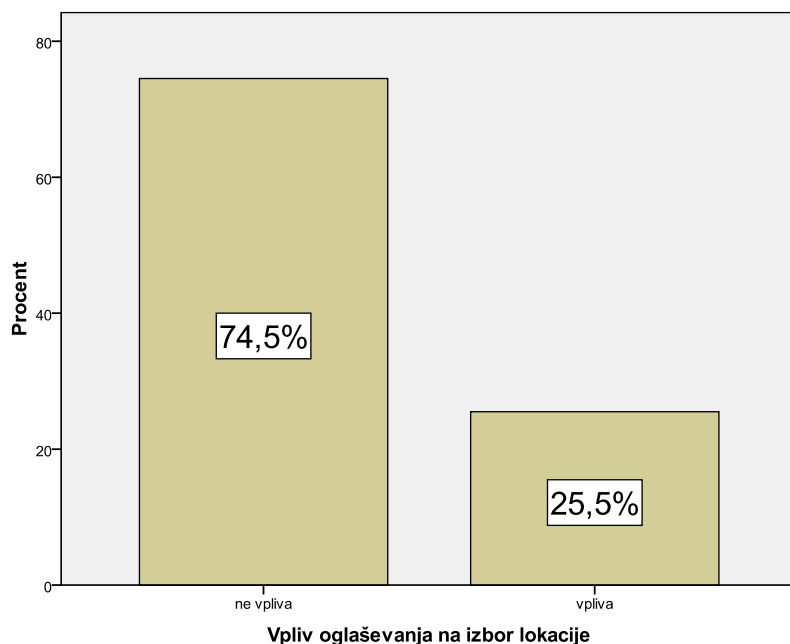
Izbira lokacije



Večina avatarjev svojo lokacijo v SL izberejo naključno, takšnih je več kot polovica, natančneje 55%. S 30% sledi priporočilo ostalih avatarjev. Oglaševanje na izbiro v SL pa vpliva na slabe 4% anketirancev. Tako je razvidno, da na veliko večino nič ne vpliva ob izbiri

lokacije. Tu je za oglaševanje velika priložnost poizkušati vplivati na vse uporabnike, ki so neodločni in svojo lokacijo izbirajo čisto po naključju.

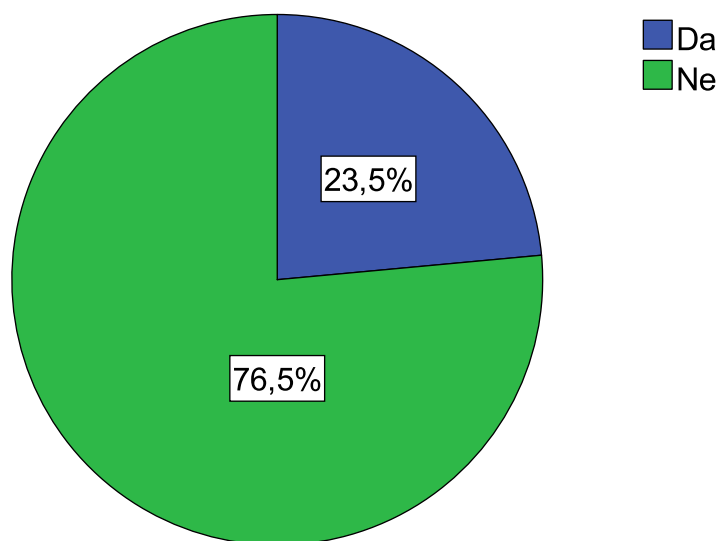
Slika 4.10: Kako je oglaševanje vplivalo na vaš izbor lokacije?



Na podvprašanje so anketiranci na lestvici od 1 do 5 ocenili vpliv oglaševanja na njihov izbor lokacije. To spremenljivko sem rekodiral, tako da so spodnje vrednosti 1 in 2 predstavljale izbor lokacije brez vpliva oglaševanja, ostale vrednosti pa izbor lokacije na podlagi oglaševanja. Iz grafa je razvidno, da na izbor lokacije 74% anketirancem ni vplivalo oglaševanje. Kar ponovno kaže na neizkoriščen potencial.

Slika 4.11: Menite, da so podjetja bolj prepoznavna, ker oglašujejo v SL?

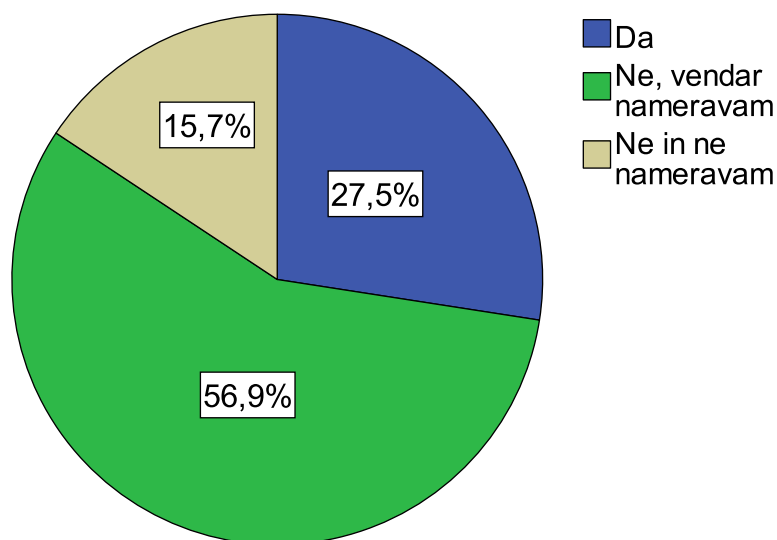
Prepoznavnost



Da podjetja zaradi oglaševanja v SL niso bolj prepoznavna, meni kar 76,5% anketirancev. Ostalih 23,5% je nasprotnega mnenja. To gre pripisati odporu avatarjev do oglaševanja podjetij in njihovih produktov iz RL. Tako po drugi strani ostane priložnost, da s pomočjo oglaševanja podjetja iz SL postanejo bolj prepoznavna.

Slika 4.12: Ali ste lastnik kakšnega podjetja v SL, oziroma se s SL ukvarjate poslovno?

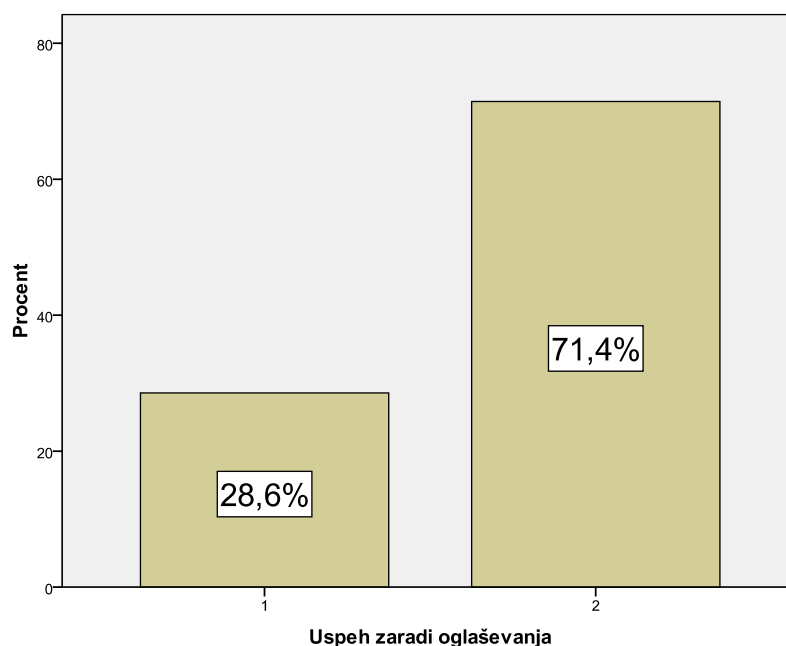
Lastnik posla



Na vprašanje, če imajo kakšno poslovno dejavnost je pritrdilno odgovorilo 28%. Torej se ostalih 72% s tem ne ukvarja. Zanimivo je, da ima v prihodnosti namero začeti poslovno plat

v SL kar 57% vseh anketirancev, le 16% takšne namere nima. Pri vsakem začetku in tudi kasneje je pomembno oglaševati svojo dejavnost, da bi jo ostali spoznali. To sem skozi pogovore ob zbiranju podatkov zasledil in začetnike ob svojem poslu je oglaševanje in ugotovitve moje raziskave precej zanimalo.

Slika 4.13: Koliko vpliva je na vaš poslovni uspeh imelo oglaševanje?



Na podvprašanje lastnikom posla so ti na lestvici od 1 do 5 ocenili uspeh svojega posla zaradi oglaševanja v SL. To spremenljivko sem rekodiral, tako da so spodnje vrednosti 1 in 2 predstavljale uspeh brez pomoči oglaševanja, ostale vrednosti pa uspeh z oglaševanjem. Iz grafa je razvidno, da uspeh oglaševanju pripisuje več kot 70% vseh lastnikov.

Sledilo je še zadnje vprašanje, kjer so anketiranci podali svoje mnenje o oglaševanju v SL. Nekateri so izrazili nestrinjanje z trenutnim oglaševanjem saj naj bi bilo neprijetno. Vsakršno oglaševanje o SL bi se moralo oglaševati izven virtualnega sveta, torej na svetovnem spletu. Tako se avatarji oglaševanju izmikajo ali pa ga preprosto ignorirajo. Dosti jih je mnenja, da podjetja iz RL, katera oglašujejo v SL to počnejo popolnoma zaman in na ta način zapravljajo svoj čas in denar. Podjetij iz RL, ki so še vedno marketinško prisotna v SL skoraj ni več. Dejstvo je, da uporabniki preprosto niso zainteresirani. Produkti, ki jih podjetja iz RL oglašujejo v SL nimajo nikakršne povezave, poleg tega je skupnost preveč raznolika in svetovno razdrobljena. Edino oglaševanje, ki ga podpirajo in bi lahko bilo uspešno je oglaševanje v povezavi s SL. Temu trenutno manjka sofisticiranosti in je veliko neizkoriščenega potenciala. Privabiti mora pozornost avatarjev na pametnejši način, ki je zabaven in interaktiven. Avatarjem ne sme biti dolgčas. Nekdo navaja primer promocije filma skozi interaktivno tematiko. Anketiranci so bili tudi mnenja, da je oglaševanje ključnega

pomena, saj naj bi to bil nov obraz interneta in nepogrešljiva stvar pri promociji svojega posla. Nekdo za oglaševanje svoje dejavnosti, porabi 1500 ameriških dolarjev tedensko.

4.4 Ugotovitve

S pomočjo rezultatov in analize spletne ankete sem ugotavljal statistično značilnost med socialno demografskimi spremenljivkami in podrobno opisanim raziskovalnim vprašanjem iz uvoda. Za preverjanje teh trditev oziroma povezanosti med spremenljivkami sem s pomočjo frekvenčnih porazdelitev opravil Pearsonov χ^2 test. Statistično povezanost in postavljeno hipotezo lahko sprejmemo pri (do) 5% stopnji značilnosti. (Ferligoj 1995).

Oglaševanje različnih produktov je zanimivo predvsem za mlajše uporabnike.

S to razčlenitvijo raziskovalnega vprašanja sem želel preveriti povezavo med zanimanjem za oglaševanje različnih produktov in starostjo uporabnikov. Mlajši uporabniki nimajo jasno določeno svoje početje v virtualnem svetu, zato jih kakršnokoli dogajanje zanima. Na podlagi χ^2 testa ugotavljam, da spremenljivki med seboj nista statistično povezani, saj je vrednost signifikance kar 0,921. »Pri tem upoštevamo opombo pod tabelo, da je število enot v posamezni celici manjše od 5, zato vzamemo izid χ^2 preizkusa z razmerjem verjetij (Likelihood Ratio), ki je enak izidu Kullbackovega preizkusa, za katerega velja, da ga lahko uporabimo tudi v primeru nizkih teoretičnih frekvenc ($f_i < 5$). « (Bratina 2003, 10)

Oglaševanje različnih izdelkov je torej enako zanimivo za vse uporabnike, ne glede na njihovo starost.

Slika 4.14: Kontigenčna tabela starosti in produkti.

			Produkti				Total
			znane znamke	izdelki za avatarje	nepremičnine	drugo	
Starost	mlajši od 30 let	Count	1	13	1	2	17
		% of Total	2,0%	25,5%	2,0%	3,9%	33,3%
	starejši od 30 let	Count	4	24	2	4	34
		% of Total	7,8%	47,1%	3,9%	7,8%	66,7%
Total		Count	5	37	3	6	51
		% of Total	9,8%	72,5%	5,9%	11,8%	100,0%

Lastniki podjetij v SL so predvsem starejši uporabniki.

Ob predpostavki, da za bolj uspešno poslovanje, lastniki podjetij potrebujejo uspešno oglaševanje bom preveril starostno skupino teh lastnikov. Tudi v realnem svetu je več takšnih lastnikov, ki so starejši od 30 let. Tako sem za potrebe preverjanja hipoteze rekodiral neodvisno spremenljivko starost. Nove vrednosti so bile 1, ki predstavlja mlajše od 30 let in 2, ki predstavlja starejše od 30 let. Naša predpostavka o povezavi med poslovno uspešnostjo in oglaševanjem se je izkazala za upravičeno. Kot je razvidno iz podvprašanja (glej Slika 4.13). Na podlagi χ^2 testa ugotavljam, da sta spremenljivki med seboj statistično povezani, saj je vrednost signifikance 0,017.

Slika 4.15: Kontigenčna tabela starosti in lastniki posla.

Starost * Lastnik posla Crosstabulation

			Lastnik posla			Total
			Da	Ne, vendar nameravam	Ne in ne nameravam	
Starost	mlajši od 30 let	Count	5	6	6	17
		% of Total	9,8%	11,8%	11,8%	33,3%
	starejši od 30 let	Count	9	23	2	34
		% of Total	17,6%	45,1%	3,9%	66,7%
Total		Count	14	29	8	51
		% of Total	27,5%	56,9%	15,7%	100,0%

Oglaševanje ima pri izbiri lokacije večji vpliv na nove uporabnike.

Uporabniki, ki so v virtualnem svetu SL več kot eno leto, imajo dokaj izdelane razloge, zakaj se na neki lokaciji nahajajo. Novi uporabniki se na začetku zadržujejo na določenih točkah, kjer jim je uporaba podrobno razložena in preprosto prikazana. Poleg tega imajo takšne lokacije avatarji, ki so kot nekakšni mentorji, na katere se novi uporabniki lahko obrnejo. Spremenljivka čas uporabe je rekodirana v vrednosti 1 – manj kot eno leto in 2 – več kot eno leto. Na podlagi χ^2 testa ugotavljam, da spremenljivki med seboj nista statistično povezani, saj je vrednost signifikance 0,405. Oglaševanje ima pri izbiri lokacije enak vpliv na vse uporabnike, ne glede na čas uporabe.

Slika 4.16: Kontigenčna tabela čas uporabe in izbira lokacije.

Čas uporabe * Izbira lokacija Crosstabulation

			Izbira lokacija				Total
			Priporočilo prijateljev	Oglaševanje v SL	Splošna izbira drugih	Naključna izbira	
Čas uporabe	manj kot 1 leto	Count	6	0	3	8	17
		% of Total	11,8%	,0%	5,9%	15,7%	33,3%
	več kot 1 leto	Count	9	2	3	20	34
		% of Total	17,6%	3,9%	5,9%	39,2%	66,7%
Total		Count	15	2	6	28	51
		% of Total	29,4%	3,9%	11,8%	54,9%	100,0%

Podjetja so zaradi oglaševanja v SL bolj prepoznavna izkušenejšim uporabnikom.

Zaradi izkušenj, takšni uporabniki poznajo tudi pomen oglaševanja pri prepoznavnosti neke dejavnosti oziroma podjetja. Zato so na takšno dogajanje bolj pozorni in ga koristno uporabijo. Na podlagi χ^2 testa ugotavljam, da spremenljivki med seboj nista statistično povezani, saj je vrednost signifikance 0,489. Prepoznavnost podjetij zaradi oglaševanja ni pogojena z izkušnjami uporabnikov.

Slika 4.17: Kontigenčna tabela čas uporabe in prepoznavnost.

Čas uporabe * Prepoznavnost Crosstabulation

			Prepoznavnost		Total
			1	2	
Čas uporabe	manj kot 1 leto	Count	5	12	17
		% of Total	9,8%	23,5%	33,3%
	več kot 1 leto	Count	7	27	34
		% of Total	13,7%	52,9%	66,7%
Total		Count	12	39	51
		% of Total	23,5%	76,5%	100,0%

5 SKLEP

V diplomskem delu sem raziskal odnos avatarjev do oglaševanja v virtualnem svetu SL. Ne gre zanikati razvoj tega virtualnega sveta. Tako v naraščajočih številkah uporabnikov in zelo uspešne ekonomije. Medijska podpora je upadla, kar pa je normalno, saj se ni zgodilo nič revolucionarno novega od nastanka. Tako da po tako velikem pojavljanju v medijih ni potrebe. SL še vedno omogoča širok nabor možnih dejavnosti. V prednosti so stvari, ki ponujajo zabavo uporabnikom, sledi druženje. Uporabniki imajo vse boljše možnosti za ustvarjanje in izboljševanje svojih avatarjev, kar je razlog za splošni razvoj. Na ta način uspejo zadržati zanimanje uporabnikov, saj ti vseskozi nekaj ustvarjajo in so na svoje izdelke kasneje tudi navezani. Samo oglaševanje pa zaradi napačnega pristopa in kasnejšega razvoja ni posebno uspešno. Obstajajo podjetja, ki so s svojim oglaševanjem zelo poslovno uspela. Nekatera podjetja obstajajo uspešno samo virtualno in brez tega virtualnega sveta ne bi nikoli obstajala. Drugim podjetjem je SL služil kot most do njihovega delovanja v realnem svetu. Tudi na tak način so nekateri močno razširili in povečali svojo dejavnost. Vendar so takšne zgodbe o uspehu v manjšini. Vsi, ki se odločijo za oglaševanje v SL, se morajo zavedati, da je oglaševanje v virtualnem svetu drugačno od oglaševanja v realnem. Sama oglasna sporočila ne bodo prepričala in privabila uporabnike. Ti si v največji meri želijo interaktivnosti in določeno mero sodelovanja z oglaševalcem. Ravno zato se opaža upad podpore oglaševanju v SL, saj ta s strani oglaševalcev nima tako velikega potenciala. Največji problem ostaja, da podjetja naredijo velike virtualne otoke in objekte. Na otvoritev privabijo veliko ljudi. Potem pa jih je skozi čas vse manj in otok oziroma objekt podjetja samuje. Če se v tej smeri pristop oglaševanja ne bo spremenil, ne gre pričakovati dolgoročnega uspeha. Podjetja morajo preden se odločijo, na kakšen način bodo oglaševali, upoštevati interese uporabnikov. Začetni časi, ko je bilo dovolj, da je podjetje zgradilo svojo virtualno zgradbo na otoku, so mimo. Predvsem zato, ker so vsi sledili istemu modelu. Kot pri vsakem uspešnem oglaševanju, se le ta za svoj uspeh mora razlikovati od večine. Trenutno od parih izjem posebnega uspeha pri oglaševanju ni bilo. Sedaj se oglaševanje v virtualnem svetu SL lahko razvije v dve smeri. Ali ob upoštevanju specifičnega trga najde pot do uspeha in postane pomemben del SL ali pa ostane na trenutnem nivoju in se počasi umakne iz virtualnega sveta SL. Seveda ne popolni umik, ampak drugačno virtualno oglaševanje, ki ni nujno del SL. Neprestano dogajanje in velika mera interaktivnosti so pogoj za pozitivno izkušnjo pri avatarjih in poslovni uspeh pri podjetjih.

6 LITERATURA

Bailenson, Jeremy N. in Jim Blascovich. 2004. Avatars. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*: 64-68.

Biocca, Frank in Mark R. Levy. 1995. *Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Bratina, Tomaž. 2003. *Primer uporabe SPSS*. Dostopno prek: <http://d111.fnm.uni-mb.si/moodledata/12/SPSS-prirocnik-GI-pdp.pdf> (15 maj 2010).

Cassell, Justine. 2000. Embodied conversational interface agents. *Communications of the ACM* 43 (4): 70-78.

Discovery Channel. 2007. *I, Videogame*. Ljubljana, 4. november.

Ferligoj, Anuška. 1995. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Samozaložba.

Fugazi, Nobody. 2008. *Second Life and Real Life: Avatar Appearance*. Dostopno prek: <http://www.your2ndplace.com/node/1147> (15. februar 2010).

Hagel, John III in Arthur G. Armstrong. 1997. *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Huang, Patricia. 2006. *Online Shopping*. Dostopno prek: http://www.forbes.com/2006/06/14/american-apparel-retail_cz_ph_0614secondlife.html (15. februar 2010).

Internet World Stats. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (15. februar 2010).

Jana, Reena. 2006. *American Apparel's Virtual Clothes*. Dostopno prek: http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2006/id20060627_217800.htm (15. februar 2010).

Joel, Mitch. 2007. *Making Marketing Work In Second Life And Virtual Worlds*. Dostopno prek: <http://www.twistimage.com/blog/archives/making-marketing-work-in-second-life-and-virtual-worlds> (15. februar 2010).

Kaplan, Ari. 2008. *Raising Your Profile On Second Life*. Dostopno prek: <http://www.lawmarketing.com/pages/articles.asp?Action=Article&ArticleCategoryID=13&ArticleID=795> (15. februar 2010).

Kristen, Nicole. 2007. *Coca Cola Launches Second Life Contest for New Coke Machine*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2007/04/17/coca-cola> (15. februar 2010).

Lessig, Lawrence. 1999. *Code and Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.

Linden Lab. 2009. Dostopno prek: http://lindenlab.com/pressroom/releases/22_09_09 (15. februar 2010).

NPD Group. Dostopno prek: http://www.npd.com/press/releases/press_100203a.html (15. februar 2010).

Salomon, Mandy. 2007. *Business in Second Life*. Swinburne: Faculty of Life and Social Sciences.

Second Life. 2003. Dostopno prek: <http://www.secondlife.com> (15. februar 2010).

Second Life Blogs. 2010. Dostopno prek: <https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2010/01/19/2009-end-of-year-second-life-economy-wrap-up-including-q4-economy-in-detail> (15. februar 2010).

Wellman, Barry in Milena Gulia. 1999. The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties. *Networks in the global village*: 83-118.

Witmer, Bob G. in Michael J. Singer. 1998. Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 7: 225-240.

7 PRILOGA A: Spletna anketa

1. Gender?

Male

Female

2. Gender in SL?

Male

Female

Other

3. Age?

0-21

22-30

31-40

41+

4. Region?

USA

EUROPE

ASIA

OTHER

5. Approximately how long have you been in SL?

3 months

6 months

1 year

2 years

more than 2 years

6. Why do you use SL. Pick 2 activities?

Employment

Escape from real life

Composition and creation of objects for fun

Promote my RL business

Meeting people

Other:

7. Which products that are being advertised, do you notice most?

Big name brands

Avatar Products

Real estate

Other:

8. What form of advertising do you find most interesting?

Billboards

Event party

Interactive feature

Other:

9. What does advertising in SL represents for you?

Key feature

Nice feature

Annoying feature

Nothing

10. From 1-5 how true are following statements about differences in advertising between SL and RL?

I pay more attention to advertising in SL than in RL 1- not true 2 3
3 4 5- very true

I notice it more because of "in your face" approach 1- not true 2 3
3 4 5- very true

I like advertising in SL more than in RL 1- not true 2 3 4 5
5- very true

11. What is the main reason for your location choice in SL?

Friend recommendation

Advertisement in SL

General people's choice

My random choice

12. How did advertising influence your location choice?

1- no influence 2 - little influence 3 - some influence
4 - big influence 5 - main reason

13. Do you find companies more recognizable, because they advertise in SL?

Yes

No

Not important

14. How do you feel on big advertising from big companies?

its positive thing, I approve

its negative thing, I don't approve

I don't care

15. Who do you think gets more success from advertising in SL?

Individuals

Small companies

Big companies

Nobody

16. How much do you interact with advertisement in SL?

1 - nothing 2 - little 3 - sometimes 4 - mostly 5 - always

17. Do you own any business in SL?

Yes

No and I don't intend

No but I do intend

18. If you do, how much of your business success is credited to advertising in SL?

1 - nothing 2 - very little 3 - some 4 - big part 5 - all of it

19. What is your opinion about advertising in SL now and for the future?