

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Vardjan

TRŽENJE V VIRTUALNIH SVETOVIH

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Vardjan  
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

## TRŽENJE V VIRTUALNIH SVETOVIH

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

## **TRŽENJE V VIRTUALNIH SVETOVIH**

Tržniki, ki so se zaradi komunikacijske gneče znašli v nemilosti potrošnikov, so s pojavom virtualnih svetov dobili nov poligon za trženje. Toda razumeli so ga le kot podaljšek resničnega sveta, prostor v katerem lahko nadaljujejo z prekinitvenimi praksami in ponovno delajo gnečo. Podjetja danes kar tekmujejo katero bo imelo prvo virtualno destinacijo v virtualnem svetu, obenem pa pozabljajo, da morajo svoje trženjske strategije prilagoditi novemu trgu. Slednji je glede trženja precej podoben svetovnemu spletu, saj gre pravzaprav za njegovo trodimenzionalno različico. Prav zato smo analizo trženja v virtualnih svetovih gradili na izkušnjah spleta ter dognali, da virtualni svet zaradi svoje interaktivnosti omogoča neposreden odnos med potrošniki in podjetji ter predpostavlja sodelovanje med njimi. Tako je morda prvič mogoča proizvodnja izdelkov, ki si jih potrošnik resnično želi. Ker gre v osnovi za socialno platformo mora trženje nadomestiti komunikacija; ta lahko izboljša odnose med potrošniki in podjetji tudi v resničnem svetu.

Ključne besede: gneča, splet 2.0, virtualni svet, interaktivnost, uporabniška inovacija.

## **MARKETING IN VIRTUAL WORLDS**

The phenomenon of virtual world has opened new marketing possibilities to marketers who had fallen into disgrace with consumers due to communication clutter. Unfortunately they understood the virtual world only as an addition to real world, therefore a space where they can continue with the interruptive practices and repeat causing clutter. Companies nowadays compete in making their virtual destination in a virtual world, but while doing that they have forgotten to adapt their marketing strategies to a new market. This market is very close to world wide web in the context of marketing, as it is actually its three dimensional version. The analysis based on marketing experience from the world wide web has shown that the virtual world enables the companies and the customers a »face to face« communication and cooperation which results in finally making the products customers actually want. As a virtual world is basically a social platform, marketing has to be replaced by communication; this can also improve the relationship between companies and customers in a real world.

Keywords: clutter, web 2.0, virtual world, interactivity, user innovation.

# Kazalo

<b>1. Uvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Nemoč prekinitvene komunikacije.....</b>	<b>9</b>
2.1 Upravljalna šola trženja.....	9
2.2 Gneča .....	11
<b>3. Novi splet.....</b>	<b>13</b>
3.1 Splet 2.0 .....	13
3.2 Skupnost 2.0.....	14
3.3 Trženje 2.0 .....	15
3.4 Model 4C ali interaktivni marketinški splet.....	17
3.5 Tržno raziskovanje 2.0.....	17
3.6 Nerazumevanje novih razmer .....	18
<b>4. Virtualni svetovi.....</b>	<b>20</b>
4.1 Virtualni svet.....	20
4.2 Opredelitev in razvoj.....	21
4.3 Pojmi in koncepti virtualnega sveta.....	23
4.3.1 Virtualno .....	23
4.3.2 Virtualna resničnost .....	23
4.3.3 Virtualna skupnost .....	25
4.3.4 Virtualna identiteta.....	27
4.3.5 Avatar.....	28
<b>5. Second life .....</b>	<b>29</b>
5.1 Opredelitev in razvoj.....	29
5.2 Tržne aktivnosti v virtualnem svetu Second Life .....	31
5.3 Ciklus navdušenja Second Life.....	33
5.4 Kaj kažejo izkušnje .....	35
5.5 Odnos do trženja v virtualnem svetu Second Life .....	37
5.6 Kritični pogled na trženje v virtualnem svetu Second Life .....	40
<b>6. Trženje v virtualnem svetu .....</b>	<b>42</b>
6.1 Ciljna skupina .....	42
6.2 Tržno raziskovanje v virtualnih svetovih.....	43
6.3 Upoštevanje skupnosti .....	46
6.4 Model 4C v kontekstu virtualnih svetov .....	48
6.4.1 Kupčeve potrebe in želje.....	48
6.4.2 Kupčevi stroški .....	50
6.4.3 Pripravnost nakupa za kupca .....	50
6.4.4 Komuniciranje.....	51
6.5 Kritično ovrednotenje trženja v virtualnih svetovih .....	54
<b>7. Zaključek .....</b>	<b>56</b>
<b>8. Literatura in viri .....</b>	<b>59</b>

## Kazalo tabel in slik

Tabela 3.3.1: Interpretacija razlik med starimi in novimi mediji (splet). .....	16
Slika 5.3.1: Ciklus navdušenja virtualnega sveta Second Life. ....	34
Slika 5.5.1: Odnos do realnih blagovnih znamk v virtualnem svetu Second life. ....	38

# 1. Uvod

V dobi hiperprodukcije je trg preobremenjen z izdelki, ki jih je potrebno spraviti v promet. Trženje se tako sooča z izjemno zapleteno situacijo; da bi nek izdelek pridobil pozornost, mora biti predstavljen dovolj pogosto, da ga sploh opazijo. Tekmovanje trženjskih aktivnosti za naklonjenost potrošnikov je tako privedlo do prevelikega števila podanih informacij, ki jih trg ni sposoben procesirati. Trženje je postalo preveč obremenjujoče za potrošnike, ki se na pojav odzivajo z odporom.

Hkrati s pojavom prevelikega števila informacij, se pojavil nov trg, tisti, ki informacije katalizira drugače. V njem praktično ni prostora za enosmerno podajanje informacij, saj gre za sistem kroženja informacij. Svetovni splet je potrošnikom, razočaranim nad vsiljevanjem tistih izdelkov, ki jih ne morejo in ne želijo uporabljati, dal moč. Moč, da povedo, da se s tem ne strinjajo in spremenijo tok razmer, ki je postal neobvladljiv.

Pravzaprav so podjetja in tržniki tako dobili prostor, v katerem lahko enosmerni, vsiljivi princip komunikacije zamenjajo z novimi, enakovrednimi načini komuniciranja in tako spremenijo odnose s svojimi potencialnimi kupci. Ta prostor je izjemno ploden glede na priložnosti, ki jih ponuja tržnikom. Svetovni splet je še mlad, zato se nenehno spreminja in ponuja nove izzive za trženje. Če je bila še pred kratkim spletna stran tista, ki jo je podjetje moralo imeti, danes tako velja za destinacijo v virtualnem svetu. Popularni virtualni svetovi so postali najnovejša modna muha predsednikov uprav, ki se želijo pohvaliti z naprednim pristopom trženju.

Toda, tako kot splet v svojem začetku, je tudi virtualni svet v pehanju za dobičkom postal trg, kjer so se nepremišljeni opekli. To je posledica tega, da večina trženjskih aktivnosti ni prilagojena novemu okolju, temveč gre le za aplikacijo klasičnih trženjskih prijemov. Nerazumevanje specifik virtualnega sveta kot tržnega okolja poteka na zelo podoben način, kot se je to dogajalo na spletu, čeprav gre pravzaprav za prenašanje izkušenj iz dvodimenzionalnega v tridimenzionalno okolje.

V diplomski nalogi se bomo torej ukvarjali z razumevanjem virtualnega sveta kot okolja za trženje. Toda to bomo skušali narediti drugače kot v zgoraj navedenih primerih. Izhajali bomo sicer iz klasičnih trženjskih praks, nikakor pa ne bomo zanemarili njihovega preskoka in prilagoditve okolju svetovnega spleta. Na kombinaciji razumevanja resničnega sveta, predvsem pa svetovnega spleta in njegovih značilnosti kot trženjskega okolja, bomo gradili našo razpravo o tem, na kakšen način je potrebno obstoječe trženjske strategije in taktike prilagoditi novemu okolju virtualnih svetov.

Virtualni svet je razmeroma nov pojav, zato o njegovih značilnostih v kontekstu trženja ni bilo še praktično nikakršne akademske razprave. Kljub temu bomo nalogo skušali zastaviti znanstveno, analizo bomo gradili na že poznanih konceptih, nove principe pa skušali razumeti s pregledom primerov iz prakse.

V prvem delu naloge bomo predstavili temeljni problem trženja v današnjem času, ki izhaja iz neučinkovitosti klasičnih trženjskih prijemov. Zatem bomo podali možnost za njegovo razrešitev; to predstavlja svetovni splet in njegove spremembe v razumevanju socialnih interakcij. V drugem delu bomo nato za lažje razumevanje razmeroma nepoznanega okolja virtualni svet definirali in predstavili njegove temeljne pojme in koncepte. Osredotočili se bomo na trenutno najbolj popularnega, Second Life, in podrobneje predstavili obstoječe trženjske aktivnosti v njem. Te nam bodo kasneje služile kot praktični primer, na katerem bomo gradili analizo. V tretjem delu se bomo nato oprli na teoretične predpostavke iz prvega dela in v kombinaciji s praktičnimi primeri iz drugega dela skušali vzpostaviti ključne značilnosti trženja v virtualnih svetovih. Te bomo osvetlili skozi prizmo poznanih trženjskih praks, ki jih bomo razčlenili na posamezne faze grajenja trženjske strategije. Prvo fazo bo predstavljalo prepoznavanje ciljne skupine, v njej bomo razmišljali o tem, komu je trženje v virtualnih svetovih sploh namenjeno, virtualnim prebivalcem ali tistim, ki z njimi upravljajo. V drugi fazi bomo skušali izvedeti več o predstavnikih ciljne skupine, kdo in kakšni so ter ali jih je možno opredeliti s tržnim raziskovanjem. V tretji fazi se bomo osredotočili na razumevanje psihologije skupnosti, ki je v kontekstu trženja v virtualnih svetovih še kako pomembna saj gre za socialno platformo, ki v mnogih pogledih nadgrajuje družbeni vidik svetovnega spleta. V zadnji fazi pa bomo predstavili konceptualni zasuk, ki ga predstavlja prilagoditev in

razumevanje temeljnih instrumentov trženjskega spleta v specifičnih trženjskih pogojih virtualnih svetov. Na ta način bomo korak po koraku sledili načrtovanju trženjskih strategij in taktik, ki se morajo prilagoditi zakonitostim virtualnega sveta, če želijo biti uspešne. Tako bomo skušali razkriti resnični potencial virtualnega sveta v kontekstu trženja, za razliko od tistega, ki se kaže skozi preslikavo trženjskih praks iz resničnega v virtualni svet in podaja zavajajoče sklepe o virtualnem svetu kot trženjskem okolju.



## 2. Nemoč prekinitvene komunikacije

Tržno komuniciranje, kot ga poznamo, se je znašlo v globoki krizi. Še ne dolgo tega so oglaševalske kampanje temeljile na televizijskem oglasu, ki je v najbolj gledanem terminu dosegel kar šestdeset odstotkov populacije (Damani in Damani 2007:15). Danes se tudi tisti potrošniki, ki preživljajo veliko časa pred televizorjem, oglasom izogibajo. Toda ne gre samo za televizijo, številne raziskave kažejo upad učinkovitosti prav vseh komunikacijskih orodij, ki delujejo na način prekinitve<sup>1</sup>, ne glede na medij (Chaldecott in Moore 2006).

Delno je ta fenomen mogoče pojasniti s teorijo odpora (Brehm in Brehm 1981), ki predpostavlja, da želijo posamezniki ohranjati svojo svobodo delovanja in vrednotenja stvari. Kadar je ta svoboda ogrožena, se posamezniki odzovejo z odporom. V tržnem komuniciranju se to kaže kot odpor do različnih vrst prekinitvenih komunikacij: televizijskih in tiskanih oglasov, ki prekinjajo uredniške vsebine, oglasnih sporočil, s katerimi nam polnijo nabiralnike ...

V ozadju vsega skupaj je enosmernost klasičnih tržno komunikacijskih prijemov. Ti predvidevajo pasivnega uporabnika, ki se ne bo upiral, toda dogaja se ravno nasprotno. Najbolj dramatične napovedi govorijo celo o »smrti« oglaševanja (Zyman 2002: 1), ki naj bi ga zamenjale drugačne vrste komuniciranja, izhajajoče iz dvosmernosti, vzajemnosti komunikacije. Posledično to pomeni tudi dramatičen zasuk v načinu trženja.

### 2.1 Upravljalna šola trženja

Trženjsko upravljanje temelji na modelu trženjskega spleta, ki pomeni niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Ta splet imenujemo tudi splet 4P, ki izhaja iz štirih instrumentov trženjskega

---

<sup>1</sup> S pojmom prekinitve v nalogi označujemo komuniciranje, ki uporablja klasičen oglaševalski princip prekinitve uporabnika ob posvečanju pozornosti neoglasni vsebini.

spleta: izdelka (*ang. product*), prodajne cene (*ang. price*), prodajne poti (*ang. place*) in tržnega komuniciranja (*ang. promotion*) (Kotler 1998: 98–100).

Izdelek je osnovni instrument trženjskega spleta. Predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka. Prodajna cena je kritični instrument trženjskega spleta oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Prodajne poti predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Tržno komuniciranje pa predstavlja četrti instrument trženjskega spleta. Gre za različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. Vključuje programe sporočanja in tržnega komuniciranja, ki so sestavljeni iz oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi (Kotler 1998: 100).

Toda model 4P predstavlja le prodajalčev vidik trženjskih instrumentov, s katerimi vpliva na kupce. Prav zato gre večino prekinitvene komunikacije pripisati klasičnemu tržno-komunikacijskemu razmišljanju, ki temelji na upravljavski paradigmi. Upravljavška šola marketinga uporablja princip komunikacije en – mnogim, ki je v svojem bistvu enosmeren, saj predpostavlja, da je organizacija aktivni subjekt, porabnik pa pasivni objekt. Tržno komuniciranje je na podlagi te predpostavke zreducirano na principe vsiljene komunikacije.

V sodobnih razmerah je tovrstno enosmerno razumevanje komunikacije nesprejemljivo. Z vzponom novih interaktivnih medijev in okolij je potrošnik pridobil na moči. Ni več le pasiven prejemnik tržnih sporočil temveč aktiven soudeleženec v komunikacijskem procesu. Kljub temu da so številni primeri pokazali ranljivost trženja, ki teh principov ne upošteva (prišlo je celo do t. i. borznega zloma *.com* podjetij, o čemer bomo govorili kasneje), ostaja upravljavška paradigma še vedno prevladujoč način komuniciranja.

## 2.2 Gneča

Tržno komuniciranje, ki ob upoštevanju upravljaljske paradigme ni doseglo zaželenih rezultatov, je namesto iskanja novih načinov komunikacije stavilo na kvantiteto posredovanih sporočil. Posledica tega je pojav prevelikega števila komunikacijskih sporočil v medijih, ki ga razumemo pod pojmom gneča (*ang. clutter*). Ameriško društvo za marketing ta pojem definira kot tekmovanje več sporočil za porabnikovo pozornost znotraj enega medija (American Marketing Association 2007).

V raziskavah je moč zaslediti številne približke količini sporočil, ki naj bi jim bil posameznik izpostavljen v določenem času. Tako naj bi bil potrošnik že leta 1999 (Godin 1999: 29) izpostavljen približno 3000 oglasnim sporočilom dnevno. Ob tem velja poudariti, da dosedanje raziskovanje izpostavljenosti oglasnim sporočilom kaže na trend naraščanja, zato lahko upravičeno pričakujemo, da je danes ta številka še večja. Jančič (2001: 98) tudi pravi, da je potrošnik dnevno izpostavljen prevelikemu številu vsiljenih sporočil iz vedno več novih kanalov/medijev, da bi jih bil sposoben procesirati.

Gneča tržnih sporočil pa ima celo več značilnosti kot le številčnost. Loisa Ha, raziskovalka vplivov oglaševalske gneče v tiskanih medijih, ugotavlja, da je oglaševalska gneča posledica treh dejavnikov, ki imajo možne negativne posledice na predelavo informacij v oglasih: 1.) številčnosti oglasov, 2.) tekmovalnosti med oglasi in 3.) vsiljivosti oglasov. Številčnost oglasov avtorica definira na dva načina, in sicer kot število oglasov v nekem mediju ter kot razmerje med oglasi in ostalimi vsebinami, kar je sinonim za stopnjo komercializacije medija. Tekmovalnost je definirana kot podobnost oglaševanih izdelkov in fizične bližine oglasov konkurenčnih znamk enake izdelčne vrste v nekem mediju. Motnje, ki jih umeščanje oglasov v uredniške vsebine povzročajo pri potrošnji medijev, pa predstavljajo tretji dejavnik oglaševalske gneče – vsiljivost (Ha v Lobe 2004: 352).

Tako smo se ponovno znašli pri prekinitvenih oblikah komunikacije. Njihov učinek je pravzaprav multipliciran, saj se kot posledica oglaševalske gneče pojavi tudi negativen odnos do oglaševanja v družbi. Leta 2002 so rezultati tridesetletnega

spremljanja odnosa potrošnikov do oglaševanja v Sloveniji prvič pokazali, da je delež tistih, ki oglaševanje ocenjujejo pozitivno, padel pod petdeset odstotkov, kar je za polovico manj kot pred tridesetimi leti (Kline 2002: 42).

Na žalost tak princip tržnega razmišljanja vodi v začaran krog, kot pravi Seth Godin (1999: 38). Meni, da imajo porabniki omejeno količino pozornosti in denarja, za oboje pa tekmuje vse več izdelkov in storitev. To pomeni, da morajo podjetja, ki želijo doseči več pozornosti in denarja porabnikov, povečati količino promocijskih aktivnosti, kar še poveča gnečo. Večji kot so vložki v promocijske aktivnosti, manj učinkujejo, in manj kot učinkujejo, več se vanje vlaga.

## 3. Novi splet

Izhod iz začaranega kroga naj bi ponujale revolucionarne spremembe v razvoju spleta kot platforme za družbeni, tržni in komunikacijski razvoj. Lahko ga razumemo kot nekakšno virtualno okolje, ki je vzporedno resničnemu in katerega temelj predstavljajo uporabniki.

### 3.1 Splet 2.0

Pojem splet 2.0 je postal izjemno popularen kot oznaka za sodobne spremembe na spletu, saj so ga hitro, predvsem pa nekritično privzeli tako mediji kot tržni strokovnjaki. Pogosto se zgodi, da je neka spletna stran poenostavljeno ovrednotena kot primer spleta 2.0 samo zato, ker vključuje npr. blog. Pojem splet 2.0 je v mnogih primerih izrabljen kot marketinški *buzzword*, ki nima veliko povezave s številnimi prednostmi, ki jih prinašajo nove oblike družbenih povezav in komunikacij na spletu. Prav te so ključne značilnosti spleta 2.0.

Oče ideje o spletu 2.0, Tim O'Reilly (2005), ga opiše kot platformo za povezovanje naprav in uporabnikov, kjer imajo uporabniki nadzor nad informacijami s poudarkom na sodelovanju in deljenju. Gre pravzaprav za izboljšano verzijo svetovnega spleta, katerega pomen presega značilnosti množičnega medija, saj postaja poleg tehnološkega tudi družbeno okolje. Spremembe se tako ne dogajajo samo v kvantitativnem, ampak predvsem v kvalitativnem smislu.

Vendar o pomenu pojma splet 2.0 konsenz še zdaleč ni izoblikovan, saj naj bi bili številni koncepti spleta 2.0 vključeni v mnoge implementacije mrežnih sistemov še preden se je sam izraz pojavil. Tim Berners Lee (v Laningham 2006), izumitelj svetovnega spleta, se sprašuje, ali je možno uporabljati izraz na tehten način, saj številne komponente spleta 2.0 obstajajo že iz »otročkih« let spleta.

Tudi Seth Godin (2005) se kritično opredeli do O'Rilleyeve definicije, ko pravi, da splet 2.0 ni nov temveč se dogaja zdaj (*ang. Web 2.0 isn't new, but it's now*). Gre za

podobno skepto, kot pri Berners Lee-ju (ibid.), ki se nanaša na vprašanje ali je mogoče splet 2.0 opredeliti kot nov pojav če so se značilnosti spleta 2.0, sicer v manjši meri, pojavljale že veliko prej. Sicer pa se strinja z O'Rilleyem, da gre za generacijo spletnih strani, ki presegajo okvir klasičnega HTML spleta, saj vzpodbujajo oblikovanje skupnosti in uporabniško ustvarjanje vsebin (*ang. user generated content*).

Vsekakor je ključna razlika med spletom 1.0 in spletom 2.0 v načinu distribucije vsebin. Informacije, ki so bile prej posredovane, danes soustvarjajo uporabniki. Tukaj gre za funkcijo interaktivnosti spleta, ki pomeni brisanje ločnice med piscem in bralcem, saj omogoča ne samo neposredno pošiljanje povratnih informacij od prejemnika k pošiljatelju, temveč tudi sodelovanje pri (so)ustvarjanju vsebine.

Tipični primer spleta 2.0 je npr. spletna enciklopedija *Wikipedia*, ki jo lahko vsak uporabnik sooblikuje. Značilna je tudi izmenjava vsebin; na *Flickr* si lahko izmenjujemo fotografije, na *You tube* videoposnetke. Ni več komuniciranja od zgoraj navzdol, ampak se dogaja komuniciranje nazaj kot povratna informacija (*ang. feedback*). Pogovor z Tomaszem Pircem<sup>2</sup> razkriva, da je to bolj pomembno in tudi veliko bolj kritično za vse, ki so do sedaj nadzorovali centre moči, saj sedaj komuniciramo med seboj. Ljudje, ki se prej nikoli niso srečevali, sedaj na preprost način izmenjujejo informacije in zelo hitro se ta skupnost lahko mobilizira.

## 3.2 Skupnost 2.0

Splet je postal izhodiščna točka za mnoge globalne skupnosti podobno mislečih posameznikov, ki imajo moč, da spremenijo in oblikujejo način razmišljanja ljudi. Ta skupnost ima veliko avtoriteto. Lahko vpliva na korporacije, vlade, pa tudi druga na drugo, da doseže rezultate, ki so posamezniku nedosegljivi.

Izkoriščanje potenciala, ki ga ima skupnost, je ključen dejavnik pri pridobivanju konkurenčne prednosti na spletu. Ko je skupnost pridobljena, postane močna ograda

---

<sup>2</sup> Intervju z Tomaszem Pircem, strokovnjakom za interaktivne medije in uporabniško izkušnjo, Ljubljana, 18. aprila 2007.

pred tekmeči. Kot primer navedimo Amazon: vsekakor je mogoče narediti novo spletno stran, ki posreduje knjige, toda kako pridobiti vse kritike in komentarje knjig s strani uporabnikov. Ti so tisti, ki omogočajo potrošniku pravo nakupno izkušnjo.

Mnoga podjetja pa se bojijo, da moč skupnosti odvzema njihovo moč in vpliv. Do neke mere vsekakor jo, toda tista podjetja, ki ne bodo izkoriščala potenciala skupnosti na spletu, bodo v prihodnosti najverjetneje izgubila. Priložnost za podjetja je v oblikovanju orodij, s katerimi lahko skupnost pridobi kar največ od koncepta socialnega mreženja.

Damani in Damani (2007: 54–55) strneta vrednost upoštevanja skupnosti v trženju v naslednje dejavnike:

- Izdelčna inovacija, ki prihaja iz predlogov in povratne informacije (feedback).
- Opisi izdelkov, ki jih namesto izdelovalca posredujejo potrošniki za potrošnike. Ti imajo večjo kredibilnost.
- Ocenjevanje in opisi izkušenj z izdelki. Tudi te imajo s strani potrošnika večjo kredibilnost.
- Pomoč in nasveti potrošnikov drugim potrošnikom.
- Potrošnik kot zagovornik podjetja.
- Znanje prek kroženja informacij.

Potencial skupnosti za trženje izhaja iz dejstva, da smo ljudje socialna bitja. Zanašamo se na naša socialna omrežja, s katerimi si olajšamo sprejemanje odločitev. Pred izumom interneta so bila ta omrežja omejena na manjše skupine ljudi, ki smo jih direktno poznali, danes pa je celotna spletna skupnost naš potencialni svetovalec (Damani in Damani 2007: 55).

### 3.3 Trženje 2.0

Svetovnega spleta torej ne moremo razumeti le kot informacijski sistem, temveč kot kompleksno družbeno in poslovno okolje, ki ima številne nove zakonitosti, priložnosti in implikacije – tudi na področju marketinga.

Tim O'Reilly (2006), ki smo ga spoznali kot snovalca termina splet 2.0, je kasneje ta isti pojem opredelil tudi v smislu nove platforme za poslovanje. Meni, da je splet 2.0 revolucija poslovanja prek omrežja, ki jo je povzročilo razumevanje spleta kot platforme in poskušanje razumevanja pravil uspeha na tej novi platformi.

Razumevanje spleta kot poligona za nove oblike tržnega komuniciranja je postalo izjemno priljubljen koncept. Seth Godin (1999: 21) celo pravi, da bo internet spremenil marketing preden spremeni praktično vse ostalo.

Marketing 2.0 je tako naravna nadgradnja spleta 2.0, saj se nanaša na preoblikovanje trženja na podlagi mrežnega učinka spleta. Gre predvsem za dramatičen zasuk v komuniciranju, posredovanje tržnih sporočil ima zmanjšano vrednost, saj lahko potrošniki raziskujejo in kupujejo dobrine neodvisno od oglaševalskih in tržnih sporočil. Potrošniki tako sprejemajo nakupne odločitve pod lastnimi pogoji, pri tem pa se lahko zanašajo na družino, prijatelje in na zaupanja vredna mnenjska virtualna omrežja (Wikipedia 2007a). Tabela 3.3.1 kaže primere tovrstnega zasuka:

Tabela 3.3.1: Interpretacija razlik med starimi in novimi mediji (splet).

Stari mediji	Novi mediji
Komunikacijski model eden z mnogimi	Komunikacijski model eden z enim ali mnogi z mnogimi
Množično trženje	Individualizirano trženje ali trženje po meri kupca ( <i>angl. mass customization</i> )
Monolog	Dialog
Oblikovanje blagovne znamke	Komunikacija
Razmišljanje s stališča ponudbe ( <i>ang. supply side thinking</i> )	Razmišljanje s stališča povpraševanja ( <i>ang. demand side thinking</i> )
Potrošnik kot cilj	Potrošnik kot partner
Segmentacija	Skupnosti

Vir: Chaffey 2000: 17.

Pomen marketinga 2.0 lahko strnemo v en stavek: marketing 2.0 pomeni interakcije namesto transakcij in integracije namesto prekinitev (Wikipedia 2007a).



### 3.4 Model 4C ali interaktivni marketinški splet

Spremembo v načinu trženja je mogoče opredeliti tudi s prilagoditvijo modela 4P, na katerem temelji upravljalska paradigma. Nezmožnost modela 4P v spremenjenih trženjskih razmerah gre pripisati njegovi orientaciji, ki izhaja iz prodajalčevega vidika.

Lauteborn (v Kotler 1998: 100) prilagodi model 4P z vidika kupca. S tega vidika je vsak trženjski instrument namenjen posredovanju koristi kupcem. Prilagojeni 4P-ji ustrezajo 4C-jem: izdelek nadomeščajo kupčeve potrebe in želje (*ang. customer needs and wants*), ceno nadomščajo kupčevi stroški (*ang. cost to the customer*), prostor oziroma distribucijo nadomešča pripravnost nakupa za kupca (*ang. convenience*), promocijo pa nadomešča komunikacija (*ang. communication*).

### 3.5 Tržno raziskovanje 2.0

Tržno raziskovanje na spletu je za razliko od klasičnega tržnega raziskovanja precej poenostavljeno, saj se večina podatkov pridobiva na način, pri katerem ni treba pridobiti potrošnika za sodelovanje. Uporaba svetovnega spleta (npr. ogledovanje ter klikanje po spletnih straneh) tako prinaša dragocene podatke o tem, kaj potrošnik išče in o vrsti izdelkov, ki jim je naklonjen. Na tak način potrošnik sicer ni namensko izdajal informacij o sebi, toda z analizo podatkov podjetja lahko pridobijo znanje in informacije o potrošniku ter tako lažje prilagodijo svoje storitve in izdelke, predvsem pa personalizirajo uporabniško izkušnjo (Damani in Damani 2007: 77–78).

Takšen način pridobivanja podatkov sicer vzbuja številne pomisleke o varovanju osebnih podatkov. Kritike segajo celo tako daleč, da se pojavljajo interpretacije spleta kot t. i. velikega brata. Verjetno obstaja določeno število ljudi, ki z zadržkom kupuje izdelke preko spleta, saj se boji, da bi ob tem razkrilo nekatere zasebne informacije (npr. spolne preference, bančne številke ipd.).

Poleg tega obstajajo tudi klasični načini za pridobivanje več informacij s privoljenjem. Tako npr. prirejanje nagradnih iger omogoča podjetju, da pridobi še več

podatkov o potrošniku, saj mora izpolniti anketni vprašalnik. Tudi tu se izkaže praktičnost uporabe spleta kot orodja za tržno raziskovanje: ne potrebujemo anketarjev, kar znižuje stroške; zbiranje podatkov je hitrejše in enostavnejše; ni časovnih in geografskih omejitev. Gre le za postavitev določene aplikacije na spletno mesto.

### 3.6 Nerazumevanje novih razmer

Kljub številnim prednostim, ki jih ponuja splet kot tržno okolje, pa so podjetja zelo počasi dojela obseg njegovega potenciala. Zanašala so se na poznane pristope trženju, ki so jih samo prenesla v novo okolje. Medtem ko so potrošniki radikalno spremenili svoje obnašanje (kar 34 odstotkov časa preživijo na spletu), tržniki danes namenjajo spletnim aktivnostim le šest odstotkov svojega proračuna (US Online marketing forecast v Damani in Damani 2007: 15).

Pogled v preteklost kaže številne poenostavitve v odnosu do trženja v novem okolju. V zgodnjih dnevih spletnega trženja je bilo mogoče izdelek na spletu le poiskati in ga plačati. Podjetja so dojemala internet kot poceni kanal v zameno za distribucijski ali klicni center, večina spletnih trgovin pa je bila le slaba verzija tiskanega kataloga.

Tudi promocija je na spletu potekala v poznanih okvirih, oglasni prostor so obravnavali na enak način kot v časopisu ali na televiziji, spletni prostor onesnaževali z oglasnimi pasicami, e-poštne nabiralnike pa so, namesto s pravo, zasipavali z neželjeno elektronsko pošto (*ang. spam*) itd. Torej so ponovno uporabljali prekinitveno komunikacijo, saj so splet razumeli le kot nov množični medij in ne kot družbeno okolje.

Zatem so podjetja doživela hladen tuš. Močno opevani potencial spleta se je razblinil v t. i. puku *.com* mehurčka, ko se je v letu 2001 zgodil drastičen padeč vrednosti delnic spletnih podjetij (Wikipedia 2007b). Takrat je bilo jasno, da je poslovni model prodaje številčnosti občinstva oglaševalcem v okolju spleta dokončno pokopan in da spleta ni mogoče jemati kot zgolj kot še enega medija.

Od takrat dalje se tržniki spleta lotevajo bolj previdno. Učijo se na lastnih napakah ter skušajo posnemati tiste, ki jim je uspelo. Uspešno trženje na spletu danes jadra na valovih skupnosti in bolj ponižno upošteva dejstvo, da so se razmerja moči »porušila« v korist uporabnika/potrošnika. Če nič drugega, so podjetja v to prisilili številni nepovrnjeni stroški.

## 4. Virtualni svetovi

Gneča tržnih sporočil v našem okolju je pripeljala do iskanja novih poti in novih načinov za komuniciranje s potrošnikom. Splet predstavlja pri tem zanimivo izhodišče. Njegov stalen razvoj, tako v tehnološkem kot tudi družbenem smislu, ponuja vsak dan nove in nove izzive za trženje. En izmed takšnih, ki je v zadnjem času med tržniki izjemno priljubljen, toda večinoma napačno razumljen, je pojav virtualnih svetov znotraj svetovnega spleta.

Že v prejšnjem poglavju smo omenili, da gre pri spletu za neke vrste virtualno okolje, zdaj pa govorimo o virtualnem okolju, ki je sicer tudi vzporedno resničnemu, vendar ga, za razliko od spleta, v svojem bistvu posnema. Ta svet predstavlja popolnoma nov poligon za umetnike trženja, saj gre za okolje, ki deluje po principih resničnega, splet pa v kontekstu trženja pravzaprav nadgrajuje. Ker gre za razmeroma novo okolje, se trženje v njem pravzaprav še preizkuša, čeprav gre za svojevrsten test tega, kar so se tržniki na podlagi izkušenj na spletu naučili.

V nadaljevanju bomo tako sprva razjasnili pojme, pomembne za razumevanje koncepta virtualnega sveta, zatem pa podrobneje predstavili enega od njih in ga ocenili na podlagi tržnih napreznj, ki v tem svetu že potekajo. Izbrani virtualni svet nam bo služil kot primer za kasnejšo analizo in kritično ovrednotenje potenciala virtualnih svetov kot tržnega okolja.

### 4.1 Virtualni svet

Virtualni svet je računalniško generirano okolje v obliki tridimenzionalne grafične reprezentacije tako prostora kot njegovih prebivalcev. Svet, ki obstaja znotraj kiberprostora<sup>3</sup> deluje na podoben način kot realni svet. Pravila delovanja in sodelovanja (npr. gravitacija, čas, komunikacija) ne odstopajo od večine norm

---

<sup>3</sup> Heim (1993: 109) definira kiberprostor kot prostor, ki je realen po svojih učinkih, in ne kot »fizično-geografska entiteta«.

resničnega sveta, prav tako njegov izgled v večini primerov posnema podobe iz realnega sveta.

Na splošno lahko razlikujemo med dvema tipoma virtualnih svetov, in sicer med omejenimi oziroma zaprtimi (računalniške igrice, CD-romi, simulacije ipd.) in tistimi, ki so dostopni preko omrežja in odprti za interakcije, preoblikovanja ter povezave z drugimi svetovi in okolji.

Castronova (2001: 5–6) opredeli tri značilnosti odprtega virtualnega sveta:

1. Interaktivnost (*ang. Interactivity*): odprti virtualni svet obstaja na medmrežju in je dostopen preko internetne povezave na računalnik. V njem lahko sodeluje več ljudi hkrati, aktivnost enega človeka pa lahko vpliva na aktivnost drugih.
2. Fizičnost (*ang. Physicality*): ljudje dostopajo do virtualnega sveta s pomočjo vmesnika, ki simulira prvoosebno fizično okolje na njihovem računalniškem zaslonu; to se običajno podreja naravnim zemeljskim zakonom.
3. Vztrajanje (*ang. Persistence*): program deluje, tudi če ga nihče ne uporablja, v spominu ima lokacije ljudi in stvari, pa tudi lastništvo nad objekti.

## 4.2 Opredelitev in razvoj

Zanimivo je, da je nastanek virtualnega sveta, kot ga razumemo danes, že leta 1992 predvidel Neal Stephenson v romanu *Snow Crash*. Virtualni svet, ki ga je poimenoval *Metaverse* (danes je izraz sprejet kot sinonim za virtualni svet), sodelujočim omogoča globalno povezovanje prek računalniško posredovanega vmesnika. Ta posnema realni svet, toda brez njegovih fizičnih omejitev. Interakcije med prebivalci potekajo tako v družbenem kot ekonomskem smislu, pomenljivo pa je to, da vizija vključuje vidik poslovanja, ki na številne načine presega moč vlad resničnega sveta (Stephenson 1992). Roman, ki je bil objavljen sočasno z nastankom svetovnega spleta, je mnogim zgodnjim uporabnikom svetovnega spleta pomagal pri razumevanju »prostora za ekranom« kot nove fundamentalne informativne dimenzije fizičnega sveta (Metaverse Roadmap 2007).

Čeprav mnogi mislijo, da so bili najzgodnejši virtualni svetovi računalniške igrice, to ne drži. Kot prve virtualne svetove na spletu lahko štejemo generične simulatorje virtualne resničnosti, to so skupnosti in spletna mesta za komuniciranje (*ang. chat rooms*). Nekateri med njimi so se kasneje razvili v odprte in zaprte računalniške igrice ter virtualne svetove, kot jih poznamo danes.

Prvi prototipi interaktivnih svetov (npr. *Worldsaway*, *Dreamscape* in *The Palace*) so bili dvodimenzionalni svetovi. Prvi pravi virtualni svet na internetu pa naj bi bil *Habitat*, ki ga je leta 1987 ustvarilo podjetje Lucas Film Games za računalnik Commodore 64 (Wikipedia 2007c).

Vizija, ki jo je imel Stevenson, se danes uresničuje v mnogih virtualnih svetovih na svetovnem spletu. Številni tridimenzionalni digitalni svetovi, ki omogočajo čutno, vidno in slušno izkušnjo, imajo dnevno populacijo nekaj milijonov prebivalcev. V virtualnih svetovih se izdelujejo virtualni izdelki, ki se lahko prodajajo in kupujejo. Posamezniki in podjetja znotraj tega sveta lahko poslušajo, lahko si ustvarjajo prijateljstva, gradijo odnose in vzpostavljajo partnerstva. Virtualni svetovi niso le računalniške igre ali medijski fenomen, gre za popolnoma nov način doživljanja interneta, tako za posameznike kot tudi za podjetja.

V letu 2002 je projekt Entropia ustvaril prvi virtualni svet, v katerem je bilo virtualno valuto mogoče zamenjati za ameriške dolarje. Bil je tudi prvi sintetični svet, ki je pričel pridobivati oglaševalce in prisotnost resničnih podjetij (Metaverse Roadmap 2007).

Ameriška tržno-raziskovalna agencija Gartner je aprila letos napovedala, da naj bi do konca leta 2011 kar 80 odstotkov aktivnih uporabnikov interneta imelo neke vrste prisotnost v virtualnem svetu (Emarketer 2007).

## 4.3 Pojmi in koncepti virtualnega sveta

### 4.3.1 Virtualno

Baudrillard (v Strehovec 1994: 156) definira virtualno kot tisto, kar ni ne realno ne irealno, niti imanentno niti transcendentno, niti notranje niti zunanje, kajti uhaja vsem določitvam.

Prav zato je opredelitev in ločevanje na virtualno kot kiberprostor in na drugi strani realno kot fizični prostor precej poenostavljeno. Kot poudarja Weinrich (1997), kibernetski prostor ni nekaj, kar bi se le zdelo resnično, ampak posamezniki v njem dejansko doživljajo resnične izkušnje.

Vsekakor je zdaj, ko so postali naša resničnost, težko govoriti o nerealnosti virtualnih svetov. Ljudje v njem živijo in ga lahko doživljajo tudi bolj intenzivno kot resnični svet. Strehovec (1998: 162) povzema pisca knjige *Virtualna resničnost*, Kena Pimentela in Kevina Teixeiro, glede vprašanja potopitvenih učinkov v umetne resničnosti. Kot pravita, ni vprašanje, ali je ustvarjeni virtualni svet tako resničen kot fizičen, ampak, ali je ustvarjeni svet dovolj realen, da ukine tvoj dvom o njem. Gre za isti mentalni preskok, do katerega pride, ko se zatopimo v dober roman ali pa nas prevzame igranje računalniške igre. Prenehamo upoštevati kvaliteto medija vmesnika in sprejmemo računalniško oblikovani svet kot življenjski. Milijoni prebivalcev v virtualnih svetovih doživljajo ta svet kot življenjski, kar pomeni, da se pojem virtualno ne postavlja nasproti resničnemu in to je tisto, kar je kljub uhajajoči določljivosti pomena pojma za našo razpravo pomembno.

### 4.3.2 Virtualna resničnost

Virtualni svetovi znotraj kiberprostora predstavljajo okolja virtualne resničnosti. Tanja Oblak (2000: 1055–1056) virtualno resničnost opredeli z vidika dveh dimenzij. Prva pojmuje virtualno resničnost kot tehnologijo. Gre za vstop v nek simulacijski svet, ki ga posameznik aktivno dojema prek čutil, od vida, sluha, čuta in tudi vonja. V

tem primeru gre za intenzivno interakcijo med človekom in strojem. Posameznik z vključitvijo v računalniško simulirano okolje (npr. simulacijske igre) privzema številne like in podobe, dokler ne nastopi točka prekinitve. Takrat se izključimo iz področja namišljenega virtualnega sveta in meja med resničnim in virtualnim subjektom postane spet dokaj jasna.

V tem smislu omenimo tudi Strehovca (1994: 34), ki z vidika virtualne resničnosti govori o mejnem območju med resničnim in virtualnim svetom. Kot pravi gre za inkluzivno okolje, ki nam omogoča, da smo medtem, ko smo v interakciji z virtualnim svetom, simultano tudi v fizičnem danem svetu.

Druga dimenzija virtualne resničnosti po Oblakovi (2000: 1056) pa se osredotoča na razmerja med uporabniki tehnologij. Ta razsežnost se navezuje na koncept kiberprostora, torej virtualne resničnosti kot prostora. Okvire te dimenzije v splošnem določajo kompleksnosti družbenih odnosov, ki se oblikujejo preko računalniško posredovanega komuniciranja. Preučevanje kibernetnega prostora se tako osredotoča na aktivnosti njegovih uporabnikov. Dogajanja znotraj tega prostora niso navidezna, lahko so sicer fantazijska vendar realna in odvisna od aktivnosti akterjev.

Tudi Strehovec (1994: 32) opredeli virtualno resničnost v kontekstu kiberprostora. Pravi, da gre za predvsem ameriško pojmovanje po katerem alternativni, računalniško simulirani svetovi omogočajo »elektronsko družbenost«, v smislu virtualnih skupnosti.

V tem pogledu je treba razlikovati med definicijo virtualne resničnosti in kiberprostora. Benedikt (v Trček 2002: 329) kot minimalno kritično komponento definicij kiberprostora izpostavi element skupnosti. Po njegovem posamezniki, ki z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij ne komunicirajo z ostalimi posamezniki, niso v kiberprostoru, temveč v virtualnem prostoru.

Iz opisanega je razvidno, da pojem virtualne resničnosti ne vključuje le tehnološke komponente, temveč tudi družbeno če jo razumemo kot prostor. Marina Gržinić (1996: 85) virtualno resničnost definira z vidika interakcij. Kot pravi, gre za računalniško generirano stvarnost, v kateri se uporabnik interaktivno povezuje z



drugimi uporabniki in je v interaktivnem funkcionalnem odnosu s simuliranimi objekti in okolji. Pomembno je torej to, da je uporabnik v virtualnem svetu aktiven, lahko ga oblikuje in sooblikuje z ostalimi prebivalci prek interakcij.

### 4.3.3 Virtualna skupnost

Računalniško posredovano komuniciranje je z izumom interneta postalo priljubljen način socialnih interakcij. Posledično se je spremenil tudi pomen skupnosti, saj so se izoblikovale nove ureditve skupnosti, t. i. virtualne skupnosti.

Tanja Oblak (2000: 1056) opisuje družbeni vidik virtualne resničnosti. Kot pravi, se s priključitvijo v virtualno resničnost posameznik sooči z množico raznovrstnih načinov, preko katerih lahko ohranja ali bogati obstoječe odnose z drugimi ljudmi. Oblakova (ibid.) izpostavi tudi možnost, da posameznikove aktivnosti in stiki, ki jih vzdržuje z drugimi, preoblikujejo njegove siceršnje vzorce in percepcije družbenih razmerij.

Raziskave npr. kažejo, da generacije t. i. *Millenials*, tistih, ki so rojeni po letu 1980, prepričano verjamejo v zmožnost tehnologije za obogatitev njihovega življenja. Večina te generacije pravi, da ne občuti razlike med prijateljstvi sklenjenimi v resničnem življenju v nasprotju s tistimi sklenjenimi na spletu, torej v virtualnosti, večina pa uporablja svetovni splet za ohranjanje svoje socialne mreže in planiranje socialnih aktivnosti (Business Week v Bray in Konsynsky 2007: 27).

Socializacija v smislu uporabe interneta omogoča nove vrste socialnih interakcij, ki jih je kot začetnik preučevanja virtualnih skupnosti že zgodaj opredelil Rheingold (1993: 5). V knjigi *The Virtual Community* virtualne skupnosti definira kot socialne agregate, ki nastanejo na internetu, kadar dovolj ljudi javno razpravlja dovolj dolgo, z zadostnim človeškim občutkom, da se oblikujejo omrežja osebnih odnosov v kibernetnem prostoru.

Definicija pojma virtualnih skupnosti sicer še zdaleč ni stvar konsenza, toda kot temeljni povezovalni element v številnih opredelitvah lahko izpostavimo interes.

Virtualne skupnosti so opisane kot katerakoli skupina posameznikov, ki elektronsko komunicirajo skupne interese ali kot namerno socialno delovanje na podlagi različnih skupnih interesov (Dennis, Pootheri in Natarajan 1998 ter Bagozzi in Dholakia 2002). V tem smislu sta tudi Licklider in Taylor, že v šestdesetih napovedala, da se bodo posamezniki v »skupnosti na mreži« povezovali ne zaradi naključij neposredne bližine, ampak na podlagi skupnih interesov in ciljev (Licklider in Taylor 1968 v Jones 1998 v Oblak 2000: 1064). V kontekstu virtualnih svetov tukaj lahko izpostavimo, da v njunem času verjetno še ni obstajala tehnologija virtualne resničnosti, ki bo omogočala obstoj virtualnih svetov, zato nista mogla upoštevati možnosti oblikovanja skupnosti na podlagi neposredne bližine prebivalcev virtualnega sveta. Čeprav se ta posledično oblikuje na podlagi skupnih interesov, želimo poudariti predvsem to, da za razliko od virtualnih skupnosti v dvodimenzionalnem okolju spleta, virtualni svetovi omogočajo oblikovanje skupnosti na podlagi neposrednega stika, ki omogoča še bolj osebni odnos.

Rheingold (1993: 3) ponudi plastičen opis socialnih interakcij znotraj virtualnih skupnosti in pravi, da ljudje v virtualnih skupnostih uporabljamo besede na ekranu, za izmenjevanje veselja, prepričanje, sodelovanje v intelektualnih razpravah, trgovanje, izmenjavo znanj, emocionalno podporo, planiranje, klepetanje, maščevanje, ljubezen, pridobivanje in izgubljanje prijateljev, igranje iger, flirtanje, ustvarjanje, zapravljanje časa z nepomembnimi pogovori. Ljudje v virtualnih skupnostih tako počnemo skoraj vse, kar počnemo v resničnem življenju, le da za sabo pustimo telo. Nikogar ne moremo poljubiti in nihče nas ne more udariti po nosu, vendar se znotraj teh meja lahko zgodi marsikaj. Za milijone, ki so se pogreznili v ta svet, je bogastvo in vitalnost računalniško povezanih kultur zelo privlačno, celo zasvojljivo.

Izkušnja uporabnika virtualne skupnosti v virtualnem svetu je lahko še bolj resnična in v tem smislu presega izkušnjo uporabnika virtualne skupnosti v kontekstu svetovnega spleta. Ne gre samo za izkušnje, ki jih doživljamo z uporabo besed na ekranu, kot pravi Rheingold (1993: 3), temveč za izkušnje, ki jih sicer ne doživljamo fizično, lahko pa jih doživlja naša vizualna reprezentacija. Tako lahko npr. izkusimo tudi poljub ali celo spolni odnos.

#### 4.3.4 Virtualna identiteta

Oblikovanje virtualne identitete je pojmovano predvsem z vidika tehnološke zmogljivosti, ki omogoča neodvisnost od lastnega telesa in projekcijo posameznikovih želja glede lastne podobe. Tanja Oblak (2000: 1062) tako pravi, da gre za tehnološko pogojeno nujnost. Anonimnost, neprepoznavnost zunanjih karakteristik posameznika (barva kože, spol, telesna konstitucija) in možnost »potvarjanja« povsem specifičnih osebnostnih (ime, starost) in karakternih lastnosti (nekomunikativnost, sramežljivost), je mogoče razumeti kor pozitivne okoliščine, ki omogočajo spreminjanje obstoječe in ustvarjanje nove samo-podobe.

V tem smislu Trček (2002: 332) pravi, da so virtualne identitete lahko oblikovane mimetično ali poetično. Čeprav bolj redko, so identitete oblikovane mimetično, kar pomeni, da so odslikava naših fizičnih podob in družbenih vlog. Bolj pogosto so oblikovane poetično in predstavljajo avtopoetične kreacije domišljije in želja.

Strinjam z Oblakovo (2000: 1062–1063), ki opozarja na problem idealizacije potencialov virtualne resničnosti, ki rezultira v begu pred resničnostjo. V sodobni potrošni družbi, v kateri dominira kult telesa, je možnost bega od omejitev lastnega telesa osvobajajoč koncept. V tem pogledu Oblakova navaja Markhama (2002: 1063), ki pravi, da je idejo o izenačevanju virtualne identitete s popolno svobodo potrebno preseči. Pod drobnogledom moramo imeti realne družbene situacije, saj resničnosti življenja na zvezi ne moremo ločiti od življenja zunaj nje.

In čeprav je verjetno bolj primerno obravnavati tematiko z vidika družbenega problema, to za našo razpravo ni pomembno. Z vidika trženja je situacija ravno nasprotna. Neločljivost resničnega in virtualnega sveta predstavlja *win win* situacijo za tržnike. Posameznik, ki ne more ubežati svoji realni podobi je zavezan tako potrošnji zanj, kot potrošnji za svojo virtualno podobo.

#### 4.3.5 Avatar

Izvor pojma avatar pravzaprav ni povezan z virtualnimi svetovi, temveč izhaja iz hinduizma, kjer nosi pomen boga v vidni obliki (Wikipedia 2007č).

V kontekstu virtualnih svetov, se pojem »avatar« prvič pojavi leta 1985, v računalniški igrici Ultima IV, v kateri zmagovalec postane avatar. Dokončno se pojem uveljavi leta 1987, in sicer kot ime za prebivalca prvega pravega virtualnega sveta, Habitat (Metaverse Roadmap 2007).

Avatarji so pravzaprav prebivalci virtualnega sveta. Lahko jih definiramo kot virtualne podobe, virtualna telesa, virtualne osebnosti/identitete, ki nas predstavljajo v kiberprostoru (Trček, 2002: 332). V virtualnih svetovih, kot jih poznamo danes, predstavljajo tridimenzionalno reprezentacijo resnične osebe za računalnikom. Večina virtualnih svetov omogoča, da si sami izberemo, kako bo naš avatar izgledal, lahko ga sami narišemo ali pa izbiramo med možnostmi, ki nam jih za oblikovanje ponuja programska oprema virtualnega sveta. V virtualnem svetu tako obstaja možnost, da zapustimo svoje zemeljsko telo in si oblikujemo telo po lastni izbiri in domišljiji.

Castronova (2003: 5), je za razumevanje namena in delovanja avatarja podal zanimivo metaforo: »Ko sodelujemo v virtualnem svetu, svoj avatar razumemo kot nekakšno vozilo samega sebe, avto, ki ga vozi naš razum. Vanj vstopiš, pogledaš skozi okno s svojimi virtualnimi očmi in nato voziš naokoli tako, da se tvoje virtualno telo premika. Avatar nas posreduje v virtualni svet: naseljujemo ga, vozimo ga in vse senzorne informacije prejemamo z njegove pozicije.«

Sodobna tehnologija sicer še ne dopušča popolne poglobljenosti v računalniško posredovano realnost, vendar tudi s trenutnimi tehnološkimi zmogljivostmi uporabniki prek avatarja virtualni svet doživljajo polno, v smislu posredovanja svoje zavesti v virtualni prostor (Castronova 2003: 5).

## 5. Second life

Čeprav, kot smo že omenili, na spletu obstaja več virtualnih svetov, se bomo v tem delu posvetili samo enemu od njih, in sicer virtualnemu svetu Second Life. Ta je trenutno medijsko najbolj izpostavljen in doživlja izjemno zanimanje tako s strani obiskovalcev in prebivalcev kot tudi podjetij, ki tam ustvarjajo svojo virtualno prisotnost.

### 5.1 Opredelitev in razvoj

Virtualni svet Second life (v nadaljevanju SL) je leta 2003 ustvarilo podjetje Linden Reserch inc. iz San Francisca. Gre za tridimenzionalni svet na svetovnem spletu, ki je od začetka svojega javnega delovanja pridobil približno 10 milijonov prebivalcev, s skokovito rastjo v zadnjih dveh letih. Vsak dan se registrira približno deset tisoč novih uporabnikov, ob vsakem trenutku jih sodeluje približno trideset tisoč (Second Life 2007).

Vstop v SL se prične tako, da se prijavimo na spletno stran [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) in si naložimo ustrezno programsko opremo. Vsak uporabnik lahko brezplačno registrira en osnovni (basic) račun. Vsak nadaljnji osnovni račun stane 9,95 ameriških dolarjev. Korak višje je plačniški (premium) račun, ki je pogoj, da lahko uporabnik kupuje in prodaja zemljo. Mesečna članarina za plačniški račun znaša 9,95 ameriških dolarjev (Second Life 2007).

Človek, ki želi vstopiti v SL, si mora prej oblikovati svoj avatar, torej virtualno reprezentacijo samega sebe. Najlažja pot za oblikovanje je izbira med že pripravljenimi predlogami, ki jih ponuja SL client programme (program za stranke), naknadno pa je mogoče svoj avatar olepšati tudi z nakupom že oblikovanih izdelkov od drugih prebivalcev. Ko si uporabnik izbere virtualno ime in priimek ter svojo grafično podobo (avatar), se njegova interakcija s svetom, polnim trgovin, restavracij in trgovskih priložnosti, lahko začne.

Avatar se lahko premika peš, skoči v kakšno virtualno vozilo ali celo leti. Komunikacija je pisna, z določenimi aplikacijami na računalniku pa lahko tudi govorimo.

Izmenjava izdelkov je mogoča z uporabo virtualne valute, lindenških dolarjev (Linden dollars), ki jih lahko zamenjamo za številne valute v resničnem svetu. Vrednost lindenškega dolarja se giblje med 240 in 350 lindenškimi dolarji za ameriški dolar, na trgu pa prihaja do več milijonskih transakcij v ameriških dolarjih na mesec. Uporabniki vsak dan v povprečju ustvarijo približno dva milijona ameriških dolarjev prometa. Število tistih, ki na mesec s trgovanjem v SL zaslužijo več kot 5000 pravih dolarjev, skokovito raste, mnogi med njimi so zaradi tega pustili redno službo (Second Life 2007).

V SL nastopajo matere samohranilke, ki so se odpovedale službi v lokalnem supermarketu in postale uspešne trgovke z navideznimi nepremičninami, pa tudi različni umetniki, podjetniki in profesorji, ki so v SL prenesli svoje razstave, koncerte, podjetja in predavanja. Švedska je v SL odprla veleposlaništvo, Adidas trgovino s športnimi čevlji, IBM načrtuje gradnjo tehnološkega razvojnega centra. Novičarska agencija Reuters je v SL akreditirala svojega poročevalca, v elektronski svet pa se je preselila tudi podružnica resničnostnega šova Veliki brat. Z navidezno ekonomijo SL so se začeli resno ukvarjati ameriški in britanski davčni uradniki, ki jih moti neobdavčenost realnih zaslužkov (Kučić 2007: 22).

Pozornost, ki jo množični mediji in blogerji namenjajo fenomenu SL, pa ni povezana le z zanimivimi življenjskimi zgodbami, vrednostjo navidezne ekonomije in hitrim naraščanjem števila prebivalcev navideznih svetov. Razširjenost širokopasovnih internetnih povezav in vse večja procesorska moč osebnih računalnikov nam prvič omogočata konkretnejši vpogled v prihodnost medčloveške komunikacije, o kateri so doslej razmišljali predvsem pisci znanstvene fantastike. Elektronske maske omogočajo spremembo videza, spola, nacionalnosti in starosti, zato lahko vsak postane privlačno dekle, eleganten kavalir ali igriv otrok. Anonimnost zmanjšuje strah pred neuspehom, zaradi katerega v resničnem življenju marsikdo ne upa ustanoviti podjetja ali ogovoriti dolgoletne simpatije. Hkrati navidezni svetovi obljublajo užitek

brez greha in zločin brez kazni, po čemer ljudje hlepijo že iz časov najstarejših epskih pesnitev (Kučić 2007: 22).

SL je tudi prvi virtualni svet, ki prebivalcem dopušča lastniške in avtorske pravice nad objekti, ki jih v svetu sami ustvarijo. Ustvarjanje virtualnih izdelkov je mogoče z bazičnimi gradniki, ki jih lahko oblikujemo, obarvamo in programiramo tako, da se vedejo na določen način. Možno je narediti pravzaprav vse: hiše, žepne ure, avtomobile, oblačila itd. Če nismo veščki v manipulaciji osnovnih predmetov prek računalniškega programa, je v SL veliko prebivalcev, ki ponujajo pomoč pri učenju slednjega. Ko pa je izdelek narejen, ga ustvarjalec enostavno replicira in prodaja kopije drugim po ceni, ki jo izbere sam. Pravzaprav gre za to, da trži svoje IP pravice nad določenim izdelkom. Vse kar uporabniki v virtualnem svetu ustvarijo, ostane v njihovi lasti, tako v navideznem kot resničnem svetu. Mnogi so mnenja, da je to razlog, da je bil SL prvi virtualni svet, ki je ohranil eksponentno rast prebivalstva. Prav to je tisto, kar je ljudem omogočilo, da s sodelovanjem v virtualnem svetu zasledujejo svoje življenjske cilje, tudi tiste, ki so povezani z ustvarjanjem zaslužka (Metaverse Roadmap 2007).

## 5.2 Tržne aktivnosti v virtualnem svetu Second Life

SL predstavlja sanje za vsakega tržnika ali podjetje. V njem ni davkov, regulacija je minimalna, stroški produkcije so zanemarljivi, obstajajo pa tudi subvencije za vzpodbujanje inovacij.

Nič čudnega torej, da so ga številni mediji proglasili za platformo, ki naj bi revolucionarno vplivala na trženje preko spleta. Pozornost medijev je povzročila tudi učinek snežene kepe. Bolj, ko so o SL pisali, več ljudi in podjetij se je zanj zanimalo in več se jih je vanj registriralo ter pričelo trgovati. Napredek je bil neverjeten in mediji so o tem še več pisali.

Toda, če so ga še lani mediji slavili, ga že letos ocenjujejo kritično. Na primer, lani oktobra so v tiskani izdaji časopisa Wired zapisali, da je SL najbolj »kul« destinacija na spletu. Letos julija pa so se v istem časopisu spraševali o tem zakaj Madison

Avenue zapravlja milijone v zapuščenem Second Life-u (Rose 2007). Takih primerov je seveda še kar nekaj in tudi Time Magazine, ki je bil SL še lani naklonjen, je letos ta virtualni svet uvrstil med pet najslabših spletnih strani na svetu (Time 2007).

Vsem nam je poznano, kako mediji slavijo zgodbe o uspehu in kako jih potem še raje pokopljejo. Resnica verjetno leži nekje vmes med lanskoletno evforijo nad potencialom SL in letošnjim soočenjem z rezultati. SL je revolucionarno orodje, toda vsekakor bo trajalo nekaj let preden se dokončno pokaže njegova resnična vrednost.

Trenutno je treba priznati, da ima SL številne tehnične težave. Velikokrat ne deluje strežnik, kljub širokopasovni internetni povezavi pa je manevriranje z avatarjem precej težavno in vse prej kot podobno gibom človeka iz resničnega življenja. Zaradi omejenih zmogljivosti strežnika je tudi nemogoče, da bi na večino dogodkov, ki se odvijajo v SL, prišlo več kot 70 virtualnih obiskovalcev hkrati. To vsekakor ni razveseljujoč podatek za podjetja, ki predvsem z organizacijo dogodkov privabljajo potencialne potrošnike (Wagner 2007: 4).

Verjetno najbolj pereč in pravzaprav precej očiten podatek, ki pa so ga tako mediji kot njim sledeči tržniki in podjetja spregledali, je dejansko število uporabnikov SL. Uradne številke govorijo o 10 milijonih registriranih uporabnikov, toda številni od teh so se samo registrirali, si zadevo ogledali in se nikoli več vrnili. Upoštevati je treba tudi možnost, da se en človek registrira večkrat in ima več avatarjev. Številke o tem niso znane. Znano pa je, da je bilo junija letos okrog 985.000 tistih, ki so se prijavili v SL. Linden Lab tudi pravi, da ima približno 495.000 aktivnih uporabnikov. Za primerjavo navedimo podatek, da je imel MySpace v juniju kar 114 milijonov obiskovalcev (Wagner 2007: 4).



### 5.3 Ciklus navdušenja Second Life

Neville Hobson (2007) navaja analizo raziskovalne agencije Gartner, ki se ukvarja z analizo industrije informacijske tehnologije. Gre za analizo ciklusa navdušenja (*ang. hype cycle*), ki jo predstavlja grafična reprezentacija zrelosti, prisvojitve in poslovne aplikacije specifične tehnologije. Njena aplikacija na tehnologijo virtualnega sveta SL kaže, da je le-ta trenutno v fazi deziluzije.

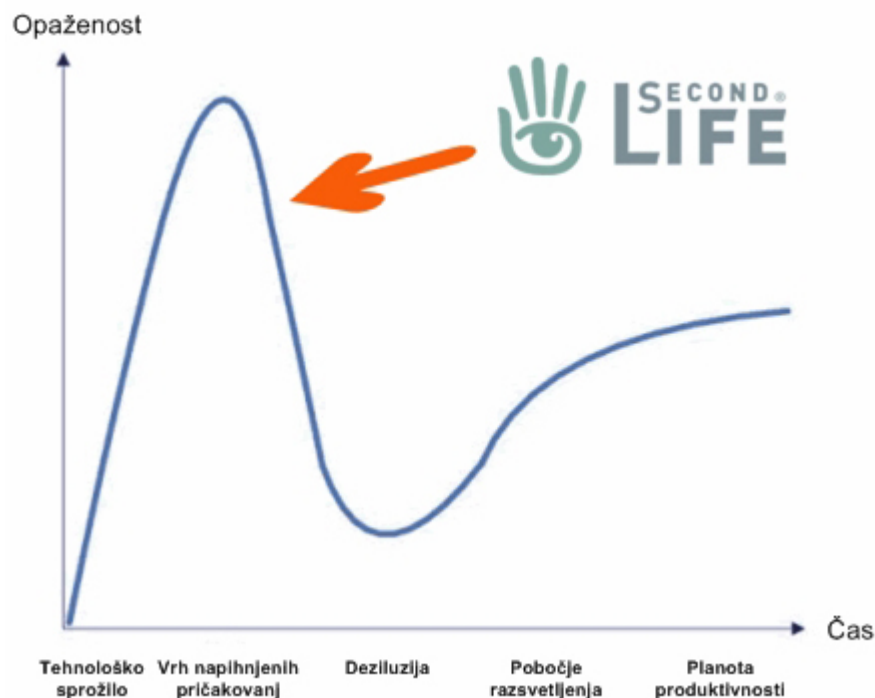
Analiza ciklus navdušenja agencije Gartner predstavlja pretirano navdušenje (*ang. hype*) in posledično razočaranje, ki se ponavadi zgodi ob uvedbi novih tehnologij. Njihova analiza omogoča ločevanje med navdušenjem in realnostjo, ki pomaga številnim tržnikom in podjetjem, da se lažje odločijo, ali je določena tehnologija pripravljena na uporabo, ter kakšna uporaba te tehnologije je mogoča v določenem trenutku (Wikipedia 2007d).

Ciklus navdušenja v Gartnerjevi interpretaciji vključuje pet korakov:

1. Tehnološko sprožilo (*ang. Technology Trigger*): prva faza pravzaprav pomeni preboj, lansiranje produkta ali nek dogodek, ki vzbudi veliko (medijskega) zanimanja.
2. Vrh napihnjenih pričakovanj (*ang. Peak of Inflated Expectations*): v naslednji fazi publiciteta sproži prevelik entuziazem in prevelika pričakovanja. Ponavadi sicer obstajajo neki uspešni primeri aplikacij tehnologije, vendar je neuspešnih precej več.
3. Deziluzija (*ang. Trough of Disillusionment*): tehnologija pride v to fazo, ko ne uspe doseči pričakovanj in naenkrat ni več moderna. Posledično tudi mediji opustijo pisanje o temi in tehnologiji.
4. Pobočje razsvetljenja (*ang. Slope of Enlightenment*): čeprav so mediji prenehali pisati o tehnologiji, so nekatera podjetja eksperimentirala, da bi razumela koristi in praktične aplikacije tehnologije.
5. Planota produktivnosti (*ang. Plateau of Productivity*): tehnologija doseže planoto produktivnosti, ko postanejo njene koristi široko razumljene in sprejete. Tehnologija postane stabilna in se prične razvijati v druge in tretje generacije. Končna višina

planote je odvisna od tega, ali je tehnologija široko aplikativna ali pa usreza le tržni niši. Termin ciklus navdušenja je danes široko sprejet in uporabljen v kontekstu trženja novih tehnologij (Wikipedia 2007d).

Slika 5.3.1: Ciklus navdušenja virtualnega sveta Second Life.



Vir: Hobson 2007.

Glede na graf (glej sliko 5.3.1), ki prikazuje ciklus navdušenja na primeru SL, lahko sklepamo, da se je SL poleti ali še pred poletjem pričel pomikati iz faze vrha napihnjenih pričakovanj v fazo deziluzije. To pomeni, da SL ni uspel doseči napihnjenih pričakovanj, ki so jih mediji še lani sprožili v javnosti, letos pa tehnologijo že zavračajo. Ker se je ta faza šele pričela, lahko pričakujemo, da bodo mediji po določenem času opazno zmanjšali poročanje o SL.

Kljub črnim scenarijem, ki jih trženju v SL pripisujejo mediji, pa se je v času njegovega obstoja vseeno izkazalo, da uspeh ni nemogoč in na tem bomo gradili našo analizo. Predstavili bomo nekaj dobrih in slabih primerov iz prakse ter na njih potegnili vzporednice o potencialni vrednosti, ki jo imajo za trženje SL in podobni virtualni svetovi.

## 5.4 Kaj kažejo izkušnje

Maja leta 2006 se je v SL zgodil preboj. Prvo veliko podjetje, ki je odprlo svojo virtualno trgovino, je bilo American Apparel, ameriška znamka za modna oblačila. V svoji virtualni trgovini so razstavili oblačila podobno kot v resnični trgovini. Obiskovalci so si jih lahko ogledovali, pred nakupom poskusili, s klikom na določen izdelek pa tudi kupili. Nakupna izkušnja v trgovini sicer ni bila najbolj realna, saj so izdelki samo grafični približki pravih oblačil. Toda zato so bili tudi cenejši – večina je stala manj kot dva dolarja. Kasneje so uvedli tudi virtualne prodajalce, ki so obiskovalcem pomagali pri nakupu oblačil. Nakup vsekakor ni bil vezan samo na virtualne izdelke. V primeru, da si je potrošnik zaželel resnični izdelek, je bil s klikom preusmerjen na spletno stran trgovine, kjer je lahko opravil nakup.

Seveda so s svojim dejanjem pritegnili sledilce. Kmalu zatem so v SL prišli še Reebok, Adidas in številni drugi.

Toda zgodba nima srečnega konca. American Apparel je svojo virtualno trgovino letos poleti zaprl, saj je pritegnila več kritikov kot nakupovalcev. Pravijo, da so se iz izkušnje veliko naučili in da zaprtje ne pomeni, da so z virtualnim svetom zaključili (American Apparel 2007).

Tako je bilo s tistimi, ki so orali ledino. Sedaj pa se bomo posvetili podjetju, ki je ubralo drugačen pristop. Hotelska veriga Starwood je SL uporabila kot platformo za testiranje produkta, ki naj bi ga lansirali v resničnem svetu. Gre za virtualni hotel, ki so ga ustvarili po resničnem arhitekturnem predlogu. Njegov namen v virtualnem svetu je, da obiskovalci s svojim premikanjem po prostoru in opazovanjem, podjetju priskrbijo ključne informacije o uporabnosti in všečnosti hotela, preden bo ta v resničnem svetu zgrajen (Reena 2006).

Danes je Starwood s svojim virtualnim hotelom že izstopil iz SL. Pridobili so podatke, ki so jih želeli, resnični hotel pa se že gradi v New Yorku. Najbrž ni treba poudariti, da je bila to tudi odlična promocija za resnični hotel. Svojo virtualno

destinacijo so oddali dobrodelni organizaciji in tako naredili odlično potezo pri odnosih z javnostmi.

Zdaj pa si oglejmo primer podjetja, ki je še vedno v SL, saj deluje izjemno uspešno. Cisco Systems je računalniško podjetje, ki je prišlo v SL zato, da bi komuniciralo z uporabniki. Christian Renaud (v Wagner 2007: 1), vodja strategije Cysca v SL pravi, da naj, če se želimo izogniti ljudem, gremo na svetovni splet, kjer je po njegovem mnenju osamljeno. Če pa želimo komunicirati z uporabniki, naj gremo v SL.

Cisco Systems je svoj virtualni kampus opremil s prostori za sestanke in prostori, kjer se obiskovalci lahko družijo. Renaud (ibid.) pravi, da je resnična vrednost SL-a v priložnosti za spontan pogovor s potrošniki. Cisco ima 650 zaposlenih avatarjev prijavljenih v SL in šest lokacij ali otokov, od katerih so štirje namenjeni javnosti. Podjetje organizira tudi dogodke, ki se v povprečju dogajajo kar enkrat tedensko (Wagner, 2007: 1).

Toda sprva ni bilo tako, ko je Cisco pričel s svojim delovanjem v SL decembra letošnjega leta so v svoje virtualne prostore postavili več statičnih ekranov, s katerih so si obiskovalci lahko prenašali vsebino ali pa se pozanimali o njihovih izdelkih. Vendar se ti ekrani niso izkazali kot zanimivi za obiskovalce, zato so jih odstranili in namesto njih ustvarili prostore za srečanja in neke vrste kavarne (Wagner, 2007: 1).

Renaud (ibid.) nadalje pravi, da so pripravili več prostorov, kjer se ljudje lahko usedejo in se pogovarjajo med seboj. Naredili so tudi prostore, kjer potekajo intervjuji za delo. Na ta način so prišli z enega takšnega prostora na tri, saj so imeli toliko obiskovalcev in pogovorov.

Vsekakor je treba poudariti, da gre v tem primeru za podjetje, ki ima že sedaj v SL veliko ciljne publike. Računalniški navdušenci so najbrž tisti, ki so prvi privzeli idejo o sodelovanju v virtualnih svetovih. Toda pomembna informacija na podlagi tega primera je ta, da tudi ljudje, ki so večji komunikacije s tehnologijo (uporaba ekranov), niso bili zadovoljni s takšno vrsto komunikacije, temveč jih je zanimal osebni stik in družabni vidik interakcije.

Kot zadnji primer navajamo še slovensko podjetje, ki je prvo vstopilo v SL. Si.mobil Vodafone, slovensko telekomunikacijsko podjetje, ima v SL otok. Tam se nahaja virtualna trgovina Vodafone Lab, vila, ki je zgrajena za predsednika uprave in je namenjena poslovnim srečanjem ter virtualna diskoteka, kjer naj bi priznani DJ-ji vrteli glasbo in tako privabljali obiskovalce. Na otoku je tudi prostor, kjer je mogoče leteti z zmaji, vse skupaj pa je povezano s prevoznimi sredstvi, podobnimi vlakcem. Si.mobil se lahko pohvali tudi s tem, da je prvi, ki omogoča, da iz virtualnega sveta pošiljamo SMS-e in to celo zastonj (Orlič 2007: 6). Kar nekaj načinov za privabljanje obiskovalcev torej, toda njihovi prostori so večinoma prazni.

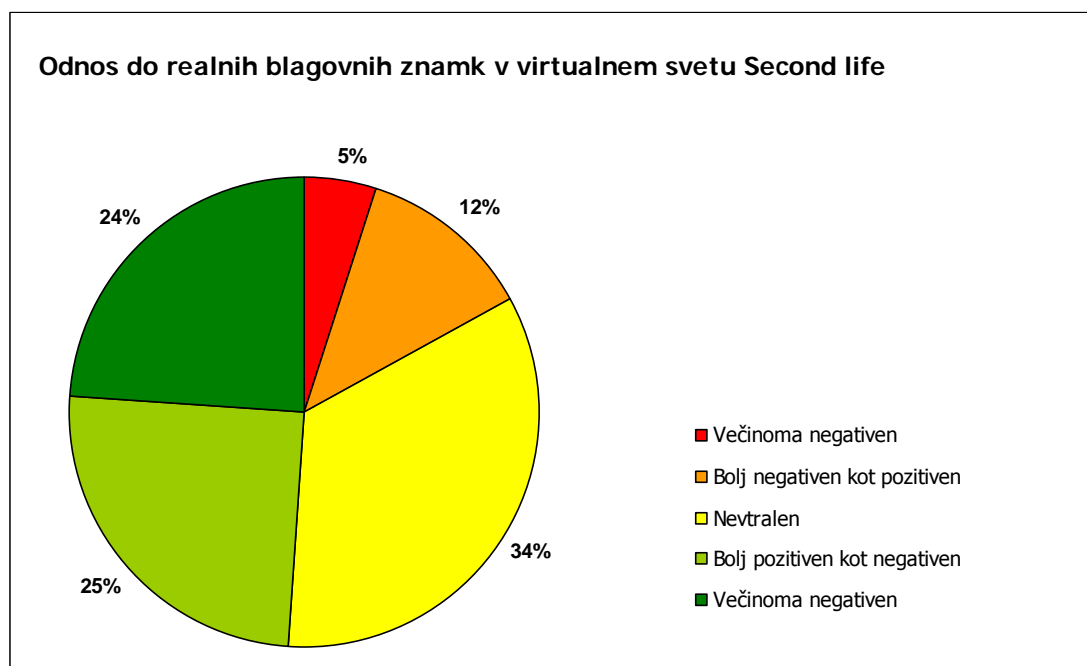
Navedeni primeri sicer ne kažejo realne slike trženjskih aktivnosti v SL, primerov je še veliko več in vsak je zgodba zase. Vsekakor pa so dovolj zgovorni za našo kasnejšo razpravo. Posebej poudarimo le to, da je slabih primerov neprimerno več kot dobrih, kar bomo analizirali v kritični oceni, ki sledi naslednjemu poglavju.

## 5.5 Odnos do trženja v virtualnem svetu Second Life

Poleg navedenih primerov prakse je za ovrednotenje trženja v SL pomembno pogledati tudi skozi prizmo njegovih uporabnikov. Začnimo z najbolj skrajno obliko odnosa do trženja v tem virtualnem svetu, skupnostjo, ki se je izoblikovala v nasprotovanju njegovi komercializaciji. Imenuje se Second Life Liberation Army, izvedla pa je že številne napade na virtualne trgovine in dogodke, ki se odvijajo v SL. Tako so npr. streljali na virtualne nakupovalce v trgovinah American Apparel in Reebok (Thompson 2007).

Gledano splošno odnos virtualnih prebivalcev SL do trženja le ni tako negativen. Raziskava o odnosu prebivalcev SL do realnih blagovnih znamk v tem virtualnem svetu, ki jo je izvedla mednarodna tržno raziskovalna agencija Market Truths (Zimmer, 2007) kaže, da ima kar 49 odstotkov vprašanih pozitivno mnenje in približno tretjina vprašanih nevtrarno mnenje o resničnih blagovnih znamkah v SL.

Slika 5.5.1: Odnos do realnih blagovnih znamk v virtualnem svetu Second life.



Vir: Zimmer 2007.

Raziskava tako nasprotuje številnim mnenjem o tem, da so prebivalci SL nenaklonjeni prisotnosti blagovnih znamk. Prebivalci pravijo, da v prisotnosti blagovnih znamk vidijo določene koristi, kot npr. večja kredibilnost SL in več resursov za infrastrukturo, čeprav se po drugi strani bojijo, da bodo velike blagovne znamke škodovalle ustvarjalcem izdelkov (*ang. content creators*) in povečale pritisk na cene virtualnega ozemlja.

Na vprašanje o tem, kakšne aktivnosti bi si želeli v odnosu do blagovnih znamk (prisotnih v SL ali ne), so vprašani odgovorili, da jih zanima soustvarjanje izdelkov in izdelki po meri (*ang. customization*). Te aktivnosti so bile ocenjene kot najbolj zaželene med naštetimi.

V kontekstu vstopa na trg virtualnih svetov je pomemben tudi podatek, da so vprašani morali naštetih deset blagovnih znamk prisotnih v SL in izraziti odnos do njih. Vprašani so sicer naštetih 158 blagovnih znamk, v raziskavo pa je bilo vključeno le enaindvajset znamk, ki jih je naštel tri odstotke ali več vprašanih. Od enaindvajsetih

omenjenih blagovnih znamk, štiri znamke nimajo prisotnosti v SL, toda ne glede na to je njihova prisotnost ocenjena pozitivno.

V delu, ki se nanaša na odnos do blagovnih znamk, raziskava analizira tudi vpliv prisotnosti v SL na percepcijo te blagovne znamke v resničnem življenju. Med naštetimi je Microsoft (ki ni zastopan v SL) prejel največ negativnih odgovorov, vendar je bila tudi njegova prisotnost v SL generalno gledano ocenjena pozitivno.

Zaključimo torej lahko, da ima prisotnost blagovnih znamk v SL pozitivno konotacijo, ki presega meje virtualnega sveta. Blagovne znamke lahko z vstopom v virtualni svet izboljšajo svojo podobo (*ang. image*). Seveda v tem pogledu ne smemo zanemariti dejstva, da ima zaenkrat le manjše število blagovnih znamk prisotnost v SL, kar lahko vpliva na trenutno percepcijo prebivalcev. Sčasoma, ko bodo blagovne znamke še bolj prisotne, je potrebno videti ali se bo ta odnos spremenil.

V primerljivem obdobju, kot zgoraj navedena raziskava, je nemška raziskovalna agencija Komjuniti (Brand Science Institute 2007) objavila izsledke raziskave, izvedene na vzorcu 200 prebivalcev SL, ki je pokazala, da je kar dvainsedemdeset odstotkov vprašanih nezadovoljnih z aktivnostmi blagovnih znamk v SL. Le sedem odstotkov vprašanih tudi pravi, da bodo trženjske aktivnosti v SL pozitivno vplivale na njihovo nakupno obnašanje.

Komjuniti je na podlagi raziskave objavil svoje izsledke po katerih destinacije blagovnih znamk v SL trenutno izgledajo tako, kot da so zasnovane na način oglaševalske kampanje in pozicionirane z upanjem, da bodo pritegnile veliko obiskovalcev in dobre PR rezultate (Brand Science Institute 2007).

Čeprav je na prvi pogled mogoče oceniti, da se raziskavi v rezultatih izključujeta, se pravo razumevanje rezultatov skriva v izhodišču obeh raziskav. Medtem ko prva govori o tem, da respondenti nimajo negativnih občutkov glede prisotnosti resničnih blagovnih znamk v SL, se druga osredotoča na aktivnosti resničnih blagovnih znamk v SL, ki pa so ocenjene negativno. Kot smo že rekli je mogoče pozitiven odnos do prisotnosti blagovnih znamk pripisati temu, da jih v SL še ni veliko in temu, da SL predstavlja bolj enakovredno okolje za grajenje odnosov med podjetji in potrošniki.

Negativen odnos do trženjskih aktivnosti pa verjetno lahko pripišemo neupoštevanju specifik virtualnega okolja v planiranju trženjskih aktivnosti.

Iz navedenega ni težko sklepati, da podjetja delajo nekaj narobe. Očitno so SL razumela kot modno muho, v kateri morajo sodelovati, toda v vsej svoji vnemi pozabila na prilagoditev trženjskih strategij in taktik razmeram v novem (virtualnem) okolju. O tem bomo več govorili v nadaljevanju.

## 5.6 Kritični pogled na trženje v virtualnem svetu Second Life

Na podlagi analize prakse lahko sprva ocenimo, da ima SL veliko manj potencialnih potrošnikov, kot kaže število prebivalcev tega virtualnega sveta. Komercialne destinacije so večinoma prazne, pravzaprav je občutek kar malo strašljiv, saj ob obisku številnih trgovin tam ni praktično nikogar. SL je trenutno še vedno platforma, ki je pritegnila predvsem tehnološke inovatorje, teh pa je premalo, da bi si številna podjetja, ki želijo tržiti v SL, obetala izjemen obisk ter posledično tudi dobiček.

Večina podjetij, ki je pričela s trženjem, je to storila na podlagi medijskega zanimanja, ki je SL s pretiranim navdušenjem opisoval kot sanjsko destinacijo za trženje. Res je, da je kar veliko število oblikovalcev, arhitektov in programerjev hitro pričelo služiti, celo toliko, da so nekateri zapustili svojo službo v resničnem svetu. Višek medijskega zanimanja pa je požel prvi, ki je s trženjem v SL postal milijonar (Terdiman, 2006; Hof, 2006). Podjetja so si nato takoj želela kos pogače, vendar so se tega v večini primerov lotila nepremišljeno.

Svoje trženjske aktivnosti so bolj kot ne samo prenesla iz realnega sveta in pričakovala odziv potrošnikov. Seveda so ga tudi dobila. Glede na zgoraj omenjeni raziskavi je velika večina prebivalcev SL nezadovoljna s tržnimi aktivnostmi blagovnih znamk. Rezultat vsega skupaj je to, da je danes večina podjetij zapustila SL ali pa je bila primorana precej spremeniti svoj trženjski pristop.

Na ta način so mnogi, predvsem mediji, pričeli poudarjati, da SL ne predstavlja tako plodne osnove za trženje, kot se je sprva zdelo (Dell 2007; Rose 2007). Pričakovanja



so postala bolj umirjena, vsi pa so pričeli z razumevanjem prave narave SL in podobnih svetov danes. Kar se je izkazalo kot najbolj poučno, je dejstvo, da SL trenutno še ni platforma, na kateri bi kovali dobičke. Trženjski cilji morajo biti manj monetarni (ROI) in bolj usmerjeni v grajenje blagovne znamke prek interakcij in odnosov s potrošniki. Zdaj je čas za eksperimentiranje in učenje, dobički bodo pa prišli kasneje, ko bo tehnologija bolj stabilna. Kljub temu bodo ti dobički odvisni od tega, kar podjetja počnejo danes.

## 6. Trženje v virtualnem svetu

V tem delu bomo korak po koraku sledili načrtovanju trženjskih aktivnosti ter z vidika virtualnih svetov prilagodili njihovo razumevanje, strategije in taktike. Tako bomo sprva raziskali, komu je trženje v virtualnem svetu sploh namenjeno, torej kaj je pravzaprav ciljna skupina. Zatem bomo predstavili možnost tržnega raziskovanja v virtualnem svetu, ki je predpogoj za trženje. Raziskali bomo tudi vidik upoštevanja skupnosti v virtualnem svetu, saj se je v kontekstu spleta 2.0 izkazal kot izjemno produktiven. Model 4C, kot osnovni splet trženjskih aktivnosti, bomo nato prilagodili virtualnemu trženju, na koncu pa bomo vse skupaj kritično ovrednotili glede na zakonitosti in specifične trženja v virtualnih svetovih.

### 6.1 Ciljna skupina

Prvo vprašanje, ki se nam zastavlja ob konceptu trženja v virtualnih svetovih, je, komu je sploh namenjeno. Kdo je tisti, na katerega cilja trženje v virtualnih svetovih: avatar ali resnična oseba, ki upravlja z denarnico v resničnem svetu?

Virtualna identiteta je fleksibilna, prebivalci virtualnega sveta pa so le anonimne maske pred resničnim človekom. Kot pravi Marx (1999), anonimnost v kibernetnem prostoru ne pomeni biti nepoznan, temveč neimenovan in s tem neprepoznaven. Biti neimenovan pomeni, da ne moremo prepoznati relacije med dejanskimi in virtualnimi vlogami in dejanji posameznika. Anonimnost zmanjšuje količino (pravih) informacij o uporabnikih in ovira socialne interakcije.

Zadnji trditvi bomo sicer oporekali v naslednjem poglavju, zdaj pa se usmerimo na trditve, ki pravi, da ne moremo prepoznati relacije med dejanskimi in virtualnimi vlogami in dejanji posameznika. Res je, da virtualni svet omogoča številne možnosti, ki jih resnični svet ne. To, da nas telo v virtualnem svetu ne omejuje, ima ponavadi več prednosti kot slabosti. Mnogi, ki so ujeti v lastno telo zaradi bolezni, lahko v virtualnem svetu zaživijo enakopravno. Castronova (2002: 37) meni, da odkritje in

spoznavanje, preko avatarja posredovane ekonomije, trenutno predstavlja najbolj pomemben del raziskovanja ekonomije virtualnih svetov.

Za tržnike anonimnost vsekakor predstavlja problem, saj obnašanje in mnenja, ki jih posamezniki v virtualnem svetu izražajo, lahko predstavljajo le enega izmed številnih alter egov, ki jih realni človek tam izkazuje. Mesto, kjer se človek za tipkovnico konča in avatar začne, je nedoločljivo, zato je tudi težko določiti komu tržimo. Toda avatar je upravljan s strani resnične osebe za računalnikom. Avatar nima emocij, resnična oseba jih ima. Tisti, ki torej doživi izkušnjo z blagovno znamko ali podjetjem, je resnični človek. Tega se morajo podjetja zavedati ves čas.

Slikovita primerjava je človek, ki ima svojega hišnega ljubljence, npr. psa. Nekateri si želijo, da bi bil karseda lep, redno ga strižejo, urejujejo, morda celo oblačijo. Toda, ali se kdo sprašuje, ali naj svoja tržna sporočila posreduje psu?

## 6.2 Tržno raziskovanje v virtualnih svetovih

Prav zaradi anonimnosti in številnih alter egov, ki jih človek v virtualnem svetu reprezentira, je težko raziskati, kakšnim in katerim resničnim osebam tržimo.

Raziskava agencije Global Market Insite (2007) je pokazala, da se večina uporabnikov SL želi s sodelovanjem v virtualnem svetu izogniti resničnosti. Štiriindvajset odstotkov vprašanih pravi, da odide v SL zato, da uide resničnemu življenju, kar štirinšestdeset odstotkov vprašanih pa meni, da se v SL predstavljajo drugačni, kot so.

Podatki raziskave tudi kažejo:

- 45 odstotkov vprašanih si izbere bolj atraktivno telo,
- 37 odstotkov vprašanih si izbere mlajše telo,
- 23 odstotkov vprašanih si izbere drugo nacionalnost.

Ob tem se lahko vrnemo na trditev Marxa (1999) iz prejšnjega poglavja o tem, da anonimnost zmanjšuje količino (pravih) informacij o uporabnikih. Večina vprašanj, ki

se poraja v virtualnem svetu glede tržnega raziskovanja, izhaja prav iz te nezmožnosti pridobivanja pravih informacij o uporabnikih.

To tezo lahko v kontekstu virtualnih svetov ovržemo. Psihoanaliza se ukvarja s tem, kako izvedeti nekaj, česar nam človek ne zna, ne more ali noče povedati. V ta namen je odkril projekcijske tehnike oziroma posebne tipe vprašanj in nalog, ki imajo sicer korenine v klinični psihologiji, a so našle pomembno mesto tudi na področju psihologije potrošnika. Z omenjeno tehniko lažje odkrivamo globlje vsebine, kot so motivi, stališča, emocije itd. Projekcijske tehnike nam pomagajo pri premostitvi psiholoških, jezikovnih in socialnih ovir, dobljeni podatki pa so resničnejši, bogatejši in globlji (Videčnik 2002).

Po psihoanalitični teoriji je projekcija obramba ega, kjer se ta brani pred ogrožujočimi situacijami, anksioznostjo ter "nevarnostmi" iz okolja. Projekcijske tehnike temeljijo na izkušnji, da se človeške osebnostne lastnosti kažejo v njegovih reakcijah na zunanje dražljaje. Če so ti dražljaji nedoločeni, nestrukturirani, so reakcije na te v veliki meri odraz osebnosti. Prav zato so dražljaji v projekcijskih tehnikah bolj ali manj nestrukturirani, s strukturiranjem pa lahko odkrivamo (projekcija) značilnosti potrošnikove psihološke strukture, njegovo dinamiko in manj zavedna stališča (Videčnik 2002).

Projekcijskih tehnik je več, nas pa zanima zgolj tista, ki za raziskovanje uporablja opisovanje v tretji osebi. Teoretično razlago, opisano zgoraj, bomo postavili v praktično situacijo in tako obrazložili njen pomen.

Reševanje raziskovalnega problema s projekcijskimi tehnikami:

Ugotoviti morate, kaj menijo mame o kupovanju sladkih izdelkov svojim otrokom. Če jih vprašamo: "Kako pogosto kupujete otrokom sladkarije in zakaj?" bomo dobili odgovore, ki bi nakazovali, da se sladkarij proda manj kot kažejo številke na trgu. Mame bi izjavljale, da jim te izdelke nerade kupujejo, saj morajo paziti na njihove zobe, da jim raje ponujajo sadje ipd. Številke na trgu pa kažejo nasprotno sliko, trg raste in raste. Kje iskati vzroke?

Problema se moramo lotiti drugače. Rešitev, ki nam najbolj približa resnico, je, da na raziskavo povabimo tako mame kot njihove otroke. Na mizah jih čakajo sladkarije. In kaj se zgodi? Mame dajo svojim otrokom sladkarije, da odigrajo vlogo dobre mame, uslišijo otrokovo prošnjo ali pa z njim ne izgubijo stika. Podobno se dogaja tudi v trgovinah. Drug način je, da mame s pomočjo projekcijskega vprašanja povprašamo, kaj menijo o mami, ki da svojemu otroku le eno sladkarijo na dan. Tako se izognemo ogrožajoči situaciji samoizpovedovanja, vedenja udeleženk se projicirajo na imaginarno mamo v opisu, ki je zato, ker dovoli otroku le eno sladkarijo na dan, opisana kot hladna, odtujena, preveč učiteljska... In podatki o pravem vedenju in razlogih rasti trga so na dlani (Videčnik 2002).

V tem pogledu je virtualni svet tržna raziskava na dosegu roke. Ljudje, ki v njem sodelujejo, se predstavljajo skozi tretjo osebo, obramba ega ni več potrebna, saj smo anonimni. Tržnikom je tako v virtualnem svetu na voljo vpogled v pravo psihologijo potrošnika.

Toda to ne pomeni, da tržnega raziskovanja v virtualnem svetu sploh ne potrebujemo. Ne moremo računati na to, da se vsi ljudje v virtualnih svetovih izogibajo svoji fizični resničnosti. Tržno raziskovanje v virtualnih svetovih ima tudi druge zahteve kot le raziskovanje značilnosti potrošnika. V tem primeru je njegova prednost vse, kar smo našli kot prednost tržnega raziskovanja 2.0.: avtomatiziranost; nizki stroški; hitrost in enostavnost zbiranja podatkov ter premostitev časovnih in geografskih omejitev.

Vsekakor pa ne smemo izpustiti možnosti, ki jih virtualni svet nudi kot nekakšen laboratorij za testiranje izdelkov. Kot smo videli na primeru hotelske verige Starwood, ima testiranje uporabnosti izdelkov, ki so lahko namenjeni tako virtualnemu, predvsem pa resničnemu trgu, številne prednosti. Pri tem ne gre samo za hitro in neposredno zbiranje informacij, temveč tudi za promocijsko kampanjo za končni izdelek.

Kot zanimivost pa še povejmo, da je Linden Lab v Aprilu 2007 naznanil, da bo pričel z zbiranjem podatkov o identiteti SL avatarjev v resničnem svetu. Primarno naj bi bil vzrok za to pravna zaščita. Vseeno ni še povsem jasno, ali bodo ti podatki dostopni in

če že, bodo zagotovo zelo dragi (Business Week 2006 v Bray in Konsynski 2007: 23).

### 6.3 Upoštevanje skupnosti

V kritični oceni razumevanja novega spleta kot okolja za trženje smo ugotovili, da je podjetjem spodletelo predvsem zaradi neupoštevanja moči potrošnika. Ta moč je še toliko večja, ko gre za skupnost. Če pogledamo svetovni splet v smislu trženja danes, je jasno videti, da so najbolj uspešna podjetja prav tista, ki so razumela in izkoristila potencial skupnosti. Socialno mreženje na spletu je fenomen, katerega moči nikakor ne smemo spregledati kadar načrtujemo tržne strategije, tudi ko gre za virtualne svetove.

Virtualni svetovi naj bi bili že v svoji osnovi socialne platforme. Temu najbrž nihče ne bi oporekal, ko gre za resnični svet. Preskok, ki se zgodi v svetu, ki je računalniško generiran, pa je vezan na enostavnost povezovanja (ni geografskih ovir), hitrost povezovanja (hitrost kroženja informacij) in tudi že omenjeno anonimnost, ki mnogim omogoča, da se javno izpostavijo in sodelujejo v interakcijah. Kar je v virtualnih svetovih izraženo še bolj kot na spletu, pa je neposrednost, tako v odnosih znotraj skupnosti kot v odnosih z ostalimi v virtualnem svetu. Izkušnja socialnega mreženja v treh dimenzijah je vsekakor bolj pristna.

Na tem mestu se lahko spomnimo skupnosti, ki se je v SL izoblikovala ravno v nestrinjanju s komercializacijo virtualnega prostora. Podjetja, ki so bila deležna njenega izražanja moči, tako niso prejela zgolj pisem, temveč celo bombni napad.

Omenjeno je sicer skrajni primer zlorabe moči, ki jo ima skupnost, toda želimo izpostaviti, da lahko komuniciramo iz (virtualnih) oči v oči. Seveda to velja tudi v obratni smeri, podjetja lahko še bolj neposredno komunicirajo z virtualnimi skupnostmi.

Strnimo sedaj potencial virtualnih skupnosti za trženje v virtualnih svetovih:

Poznavanje (*ang. know*): svoje ciljne skupine, njenih potreb in zanimanj, aktivnosti itd. Virtualne skupnosti se tvorijo na podlagi nekega skupnega interesa, zanimanja. To pomeni, da zasledujejo določen življenjski stil in tvorijo subkulturo. Tako lahko predstavljajo našo zaključeno ciljno skupino.

Pritegniti, vključiti se (*ang. engage*): številne virtualne skupnosti, predvsem v virtualnih svetovih, se že danes združujejo na podlagi kreativnosti. Dvosmernost pomeni sodelovanje, zasledovanje skupnega cilja, ki prinaša korist tako podjetjem kot skupnosti. Če pritegnemo avatarje k sodelovanju, jim namesto enosmernih tržnocomunikacijskih tehnik ponudimo neko dejansko dodano vrednost, ki jih zanima. Namesto uporabe prekinitvenih tehnik jim ponudimo nekaj kar bo tako dobro, da jih promocijski podton ne bo motil.

Upoštevanje enakopravnosti uporabnikov (*ang. respect*): ti niso več pasivni, ampak aktivni in sposobni odziva; če bomo uporabljali brutalne tehnike in jim poskušali vsiljevati kar koli, se bodo odzvali negativno. Za razliko od realnosti, bodo stopili skupaj in se uprli: rezultat je ogromno negativne publicitete, ki jo je nemogoče zajezi.

Neomejene možnosti (*ang. take advantage*): virtualni svet omogoča vse to, kar spletne strani ne in kar je v realnosti predrago. Na primer, ciljna skupina podjetja Nokia so deskarji. Poleg dragih dogodkov, ki jih organizirajo v resničnem svetu, jim lahko v virtualnem svetu naredijo deskarski park in vsem podarijo/kupijo sposobnost deskanja in virtualno desko.

Za zaključek naj navedemo ugotovitev Rheingolda (v Trček 2002: 337), ki z opazovanjem z udeležbo ugotavlja, da ne glede na kvaliteto kibernetičnih povezav in množico motivov pomoč, ki jo sprejema, presega vloženo energijo, ki jo namenja, ko pomaga drugim. Sebični razlogi naj bodo torej tisti, ki v virtualnem okolju vzpodbujajo sodelovanje in izmenjavo.

## 6.4 Model 4C v kontekstu virtualnih svetov

Upravljalna paradigma je z enostavnim modelom 4P, opredelila temeljne instrumente trženjskega spleta, ki so osnova za načrtovanje trženjskih aktivnosti. Kot smo že povedali, je Lauteborn (v Kotler 1998: 100) kasneje ta model prilagodil razmeram v okolju svetovnega spleta. Virtualni svetovi so del slednjega, zato moramo trženjske aktivnosti v njih načrtovati z vidika konceptualno prilagojenega modela 4C. Številni poskusi trženja v virtualnem svetu SL, ki niso upoštevali sprememb in sledili upravljalni paradigmi so se izkazali kot napačni. Prav zato bomo mi izhajali iz modela 4C, ki ga bomo prilagodili specifičnim potrebam trženja v trodimenzionalnem okolju svetovnega spleta, virtualnem svetu. Vsekakor velja, da v načrtovanju trženjskih strategij in taktik sledimo kupcu in vse aktivnosti prilagodimo z njegovega vidika. S tega vidika mora biti vsak trženjski instrument namenjen posredovanju koristi kupcem.

### 6.4.1 Kupčeve potrebe in želje

Izdelek, ki ga v interaktivnem trženjskem spletu nadomeščajo kupčeve potrebe in želje, je v virtualnem svetu še vedno izdelek, vendar gre za virtualni izdelek. Mnogi se v tem oziru sprašujejo, zakaj naj bi ljudje plačevali za nekaj, kar je virtualno, torej naj v resnici ne bi obstajalo. Tukaj velja opozoriti na koncept spritualizacije blaga, ki temelji na simbolni vrednosti produktov.

Breda Luthar (2002: 261) pravi, da imajo stvari nek simbolni pomen, ki je onstran svoje uporabne funkcije. Povpraševanja, produkcije in promocije tako ne ureja več »ekonomija potreb«, temveč »ekonomija želja in sanj«, sanjarjenja po nečem novem in neizkušnem.

Nadalje tudi pravi (Luthar 2002: 257), da se celoten svet potrošnih dobrin spreminja v reprezentacije (materialne nosilce pomena in podob, ki jih v veliki meri oblikuje oglaševanje in drugi promocijski diskurzi). Blago je fikcija (ker stoji za nekaj drugega – reprezentira ljubezen, prijateljstvo, uspešnost, svobodo).



V virtualnih svetovih se ta vidik potrošnje popolnoma potrdi. Koncept virtualnega sveta temelji na reprezentaciji in že njegova vrednost je, čeprav virtualna, ogromna. Nadalje lahko razmišljamo o smislu trženja izdelkov, kot so npr. hrana ali pijača, v virtualnih svetovih. Zakaj bi Coca Cola prodajala pijačo v SL? Lahko predvidevamo, da potrošnik Coca Cole v SL ne bo kupil zaradi žeje. Iskal bo nekaj drugega, to kar Coca Cola predstavlja – mladost, prijateljstvo, svobodo ...

Virtualni svet tako predstavlja triumf simbolne vrednosti izdelkov. Zdaj, ko smo osmislili obstoj virtualnih izdelkov, pa se vrnimo na njihovo trženje, kjer so v izhodišču kupčeve potrebe in želje.

Izdelek, ki ga tržimo, mora predstavljati kupčeve potrebe in želje. Virtualni svet ima za to izjemen potencial. Že v analizi skupnosti smo govorili o možnosti sodelovanja med kupcem in podjetjem ter o povratni informaciji, ki jo kiberprostor omogoča. Ideal upoštevanja kupčevih potreb in želja bi bil sicer izdelek po meri (*ang. customization*), a vendar bo to še nekaj časa ideal.

Nikakor pa ne smemo spregledati potenciala virtualnega sveta za uporabniško inovacijo (*ang. user innovation*). Ta temelji na javni dostopnosti izvorne programske kode (*ang. source code*), ki jo najlažje definiramo kot tekstovno verzijo računalniškega programa, preden je bila ta prevedena v navodila za računalnik. Če je dostop do nje javen in svoboden, je možno raziskovanje notranjega delovanja programa in z razumevanjem slednjega tudi njegovo modificiranje – prilagajanje in izboljševanje (Trček 2002: 336).

Podjetje, kadar deluje na spletu, lahko uporabnikom, ki so bolj veščji v računalniškem znanju, z odprto programsko kodo dopušča in omogoča izboljševanje izdelkov, aplikacij ... Na primeru Amazona in njegovih Spletnih storitev (*ang. Amazon Web services*), se je to izkazalo kot izjemno učinkovito, saj so rešitve uporabnikov v dobičku Amazona predstavljale kar 15 odstotkov (Damani in Damani 2007: 80).

Vključevanje uporabnikov v razvojne procese podjetja, ne samo z odprto kodo, temveč tudi z omogočanjem povratne informacije, lahko tako ustvari skupnost, ki redno sodeluje s podjetjem, tako pri obstoječih aplikacijah ali izdelkih kot tudi

bodočih projektih. Uporabniki, ki so zvesti blagovni znamki in so zadovoljni z izkušnjo, ki jo ta nudi, si želijo biti vključeni in si želijo možnosti povratne informacije in sodelovanja.

Uporabniška inovacija pomeni posredovanje nadzora podjetij v roke potrošnikov. Inovacija, ki jo razvijejo podjetja, je pogojena s potrebami (*ang. need driven*), inovacija s strani uporabnikov, pa je pogojena s povpraševanjem (*ang. demand driven*) (Damani in Damani, 2007: 81). Z omogočanjem uporabniške inovacije podjetja tako vstopajo v trženje na podlagi povpraševanja, kar pomeni, da se njihov fokus premakne in izhaja iz kupca.

#### 6.4.2 Kupčevi stroški

Interaktivni trženjski splet ceno nadomešča s kupčevimi stroški. Ti se v kontekstu spleta spremenijo, kar izvira iz treh komponent cene v virtualnem okolju: produkcijskih stroškov, ki so v virtualnem svetu vezani na grafično oblikovanje in programiranje; koordinacijskih stroškov, ki se na elektronskih trgih precej zmanjšajo zaradi stroškovne nezahtevnosti distribucije; ter profitne marže, ki je zaradi zmanjšanja ostalih stroškov večja in tako omogoča nižjo končno ceno izdelka.

Skorajda ničelni marginalni stroški ustvarjanja, kopiranja, razpošiljanja in koordiniranja so tisti, ki znižujejo stroške za kupca v virtualnem svetu. Edino, kar jih dviguje, je (v prejšnjem poglavju omenjena) simbolna vrednost dobrin.

#### 6.4.3 Pripravnost nakupa za kupca

Pripravnost nakupa za kupca oziroma nadomestek za prostor v interaktivnem trženjskem spletu ima v virtualnem svetu številne nove implikacije. Virtualni svet nima geografskih omejitev, premikanje je mogoče tudi s teleportiranjem, zato ima komponenta prostora v virtualnih svetovih znotraj tradicionalnih okvirov tržnega razmišljanja zmanjšan pomen.

Vezano na trženje, naj bi bil že sam virtualni svet *the place*, torej nam že prenos tržnih aktivnosti v virtualni svet prinaša določene ugodnosti. Glede trženja znotraj virtualnega sveta pa je treba upoštevati njegove zakonitosti. Zaradi načina premikanja v prostoru (teleportiranje z destinacije na destinacijo), tako virtualnih trgovin kot oglasov, ne moremo postaviti na najbolj obiskano ulico in si prizadevati za pozornost mimoidočih. Teleportiranje na destinacije pomeni, da je najbolj obiskana tista, kjer se nekaj dogaja. Navigacija skozi virtualni svet SL je mogoča z uporabo dinamičnega zemljevida, kjer vsak avatar predstavlja zeleno piko. Na ta način se prebivalci informirajo o tem, kje se kaj zanimivega dogaja, številčnost pik pa ponavadi pritegne še več avatarjev. V ta namen številna podjetja v SL stalno organizirajo dogodke, nagradne igre ipd., včasih gredo celo tako daleč, da prebivalcem plačajo za obisk.

Pripravnost nakupa za kupca torej ni več odvisna od prostora ali destinacije, kjer ta poteka, temveč od izkušnje, ki jo ponuja.

#### 6.4.4 Komuniciranje

V interaktivnem trženjskem spletu promocijo nadomešča komunikacija, kar pomeni, da vse interakcije potekajo dvosmerno in ne več enosmerno, kot je to predvideval promocijski splet. Tržno komuniciranje ima v kontekstu virtualnih svetov tri prednosti, in sicer: stroškovno ugodnost, geografsko neomejenost in neomejeno kreativnost.

##### 6.4.4.1 Oglaševanje

Za oglaševalce, ki iščejo vedno nove kanale komuniciranja, ima virtualni svet prvo prednost v nizkih stroških oglaševanja. Ti so posledica ugodne produkcije oglasov (programiranje in oblikovanje) in v večini primerov neobstoja stroškov zakupa medija.

Druga prednost, ki jo je treba z vidika komunikacijske gneče in negativnega odnosa do oglaševanja vsekakor upoštevati, je vezana na neomejene možnosti ustvarjanja kreativnega oglaševanja. Ta omogoča pravo eksperimentiranje z doživljanjem izkustva izdelka. Tako je v virtualnih svetovih poleg interaktivnih tridimenzionalnih

oglasov mogoče zaslediti predvsem umeščanje izdelka (*ang. product placement*) ter testiranje izdelkov (*ang. product demo*). Ena in druga možnost omogočata neposredno izkušnjo z izdelkom, kar je bilo v klasičnem oglaševanju nemogoče. Testiranje izdelka predstavlja tudi, kot smo že omenili, priložnost za uporabniško inovacijo. Treba pa je priznati, da je demo trenutno do neke mere omejen s tehnologijo. Že v bližnji prihodnosti naj bi se to spremenilo, saj zmogljivost grafičnih vmesnikov vse bolj briše ločnico med dožemanjem realnega in virtualnega sveta.

#### 6.4.4.2 Neposredno trženje

Virtualni svetovi temeljijo na neposrednosti komunikacije. Uspešno komuniciranje v virtualnem svetu je torej ciljano in specifično, podobno kot direktna pošta. Toda direktna pošta v fantazijskem svetu je pošta, kjer lahko prejemnik prevzame nadzor nad tem, kako pošta pride do njega, nad tem, kar pravi in nad tem, kam gre naprej. Neposredno trženje mora biti prilagojeno na način, da ni več vsiljivo, temveč celo zaželeno.

#### 6.4.4.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je del tržnega komuniciranja, na katerega so podjetja v virtualnih svetovih praktično pozabila. Večina virtualnih destinacij in trgovin je izjemno interaktivno zasnovana v smislu aplikacij (razni interaktivni zasloni), toda če smo ugotovili, da je virtualni svet socialna platforma, je komunikacija z nedostopno tehnologijo precej neuporabna. Tudi na primeru virtualnega središča Cisco Systems smo lahko videli, da so uspeh doživeli šele, ko so pričeli zaposlovati ljudi za komunikacijo z obiskovalci.

Številna podjetja pa še vedno mislijo, da je v virtualnih svetovih napredna tehnologija dovolj za odnos s potrošnikom. Obiskovanje trgovin v SL ni prijetna izkušnja, saj so večinoma prazne. Interakcije in transakcije naj bi potekale s klikom na miški, toda temu ni tako. Ljudje smo socialna bitja in sklepamo lahko, da bi bilo pospeševanje prodaje precej uspešno že v primeru, da bi začeli uvajati virtualne prodajalke.

#### 6.4.4.4 Odnosi z javnostmi

Virtualni svetovi, predvsem SL, so zelo hitro postali priljubljeno komunikacijsko okolje za strokovnjake odnosov z javnostmi. Razlog za to je verjetno v številnih podobnostih, ki jih ima virtualni svet z resničnim, tako da so samo prenesli svoje aktivnosti iz resničnega sveta. V SL poteka ogromno novinarskih konferenc, tam so tudi številni volilni štabi, npr. ameriških predsedniških kandidatov. Potencial virtualnih svetov za odnose z javnostmi ni vezan le na komuniciranje znotraj njih, publiciteta odmeva tudi navzven, v realni svet.

Pri odnosih z javnostmi v virtualnih svetovih gre predvsem za izkoriščanje potencialna za dvosmerno komuniciranje. Razliko med enosmernim in dvosmernim komuniciranjem opredeljujejo Gruban, Verčič in Zavrl (1997). Enosmeren proces je usmerjen k manipulaciji komunikacije, s katero se odnosi z javnostmi tolikokrat povezujejo. Oseba, ki v tem procesu komuniciranje vodi, draži javnost in se odziva nanjo, razlaga delovanje organizacije in prenaša sporočila, ki jih oblikuje vodstvo. Dvosmeren proces pa odnose z javnostmi definira kot uravnotežen odnos, ki temelji na medsebojnem razumevanju, izmenjavi informacij, druženju in sodelovanju.

Gre torej za filozofijo, ki smo jo že večkrat omenili kot način komunikacije v virtualnem svetu. Neposrednost odnosov, lahko bi tudi rekli, da gre pravzaprav za osebne odnose, pomeni za podjetja v komuniciranju z javnostmi ključen moment za enakopraven odnos. Če podjetja tega ne upoštevajo, je odziv skupnosti lahko izjemno odmeven.

Nenazadnje moramo omeniti tudi koristi, ki izhajajo iz tehnoloških značilnosti spleta: stroškovna učinkovitost (ni stroškov pošiljanja informacij) in hitrost komunikacije zaradi neobstoja geografskih omejitev (zmanjšana razdalja med pošiljateljem in prejemnikom sporočila). Podjetja se morajo zavedati, da te prednosti obstajajo za obe strani, strokovnjake odnosov z javnostmi in javnosti.

## 6.5 Kritično ovrednotenje trženja v virtualnih svetovih

Naj se sedaj vrnemo na začetek, kjer smo govorili o tržnikih, katerih klasični načini trženja ne delujejo več. Enostaven model, s katerim so dolgo kovali dobičke, trideset sekundni spot, je stvar preteklosti. Treba se je prilagoditi novim razmeram, ki zahtevajo nove pristope trženju, nove strategije in taktike.

Če ocenjujemo trženje v virtualnih svetovih danes, lahko zaključimo, da obstajata dva pristopa trženja s strani podjetij. Prvi je premišljen, saj gre bolj za eksperimentiranje s tržnimi aktivnostmi in testiranje določenih izdelkov, da bi ugotovili, kaj je tisto, kar prinaša korist. Ta pristop je ubrala manjša skupina podjetij. Druga, večja skupina, pa se v želji, da bi bila prva deležna kosa pogače, vede zaletavo in zgolj prenaša trženjske aktivnosti iz realnega sveta. Način razmišljanja je preprost: imamo trgovino v realnem svetu, imamo trgovino v virtualnem svetu. Toda stvari niso tako preproste, tržno razmišljanje, ki v virtualnem svetu deluje, zahteva konceptualni preskok.

Virtualni svet je v svojih značilnostih na prvi pogled podoben realnemu svetu, toda vsebuje tudi vse značilnosti svetovnega spleta. Gre za svetovni splet v tridimenzionalni obliki, v katerem ljudje niso le IP številke, temveč virtualne osebe, kar popolnoma spremeni način socialnih interakcij. Doživljanje tega sveta iz prve osebe pomeni tudi bolj poglobljeno izkušnjo s trženjem, saj v virtualnem svetu ni omejeno z zakonitostmi fizičnega prostora. Vprašamo se lahko o resnični vrednosti oglaševalskih agencij, ki se na številnih festivalih postavljajo s presežki v kreativnosti. Virtualni svet bi jim moral predstavljati fantazijsko igrišče, oni pa le prenašajo že znane koncepte. To pomeni, da so tržne aktivnosti ponovno vsiljive. Postavitev virtualne trgovine na enak način kot v realnem svetu, deluje ravno tako vsiljivo kot oglas med nogometno tekmo. Virtualni svet, ki omogoča neštete kreativne možnosti za komuniciranje, je osnova za izjemno izkušnjo s trženjem in tržnim komuniciranjem. Virtualne destinacije niso na območjih, kjer je največ prometa, temveč na izoliranih otokih. Tukaj lahko potegnemo analogijo s tradicionalnimi spletnimi stranmi, ki so nekakšni otoki znotraj svetovnega spleta. Spletne strani, ki niso nudile dodane vrednosti v uporabniški izkušnji, so končale v poku .com mehurčka. To se lahko zgodi tudi podjetjem v virtualnem svetu.

Kritični moment za podjetja, ki tržijo v virtualnem svetu, je v bistvu virtualnih svetov, saj so socialna platforma, kjer se ljudje združujejo v kreativnosti. Njihova sposobnost upravljanja z resursi virtualnega sveta jim daje moč, da s podjetji enakovredno nastopajo na trgu. Podjetja niso več tista, ki ljudem nekaj ponujajo, temveč so ljudje tisti, ki ljudem nekaj ponujajo. To je predpogoj za razmišljanje o trženju v virtualnih svetovih.

## 7. Zaključek

Izhajajoč iz krize trženja zaradi komunikacijske gneče, lahko zdaj ocenimo, da te še nismo prebrodili. Tržniki se še zmeraj zatekajo h klasičnim, njim poznanim pristopom trženja, saj še zmeraj niso naredili miselnega preskoka na nova virtualna okolja. Svetovni splet, ki kot trženjsko okolje zdaj obstaja že približno petnajst let, je še vedno podvržen eksperimentiranju in dojemanju njegove prave vrednosti. Na podlagi tega je tudi težko pričakovati od tržnikov, da se bodo znašli v tako mladih okoljih, kot je virtualni svet. Razumljivo je, da imajo težave, toda v osnovi gre za okolje svetovnega spleta. Vsaj tukaj bi lahko pričakovali, da bodo bolj uspešni in ne ponavljali napak, ki so jih že storili.

Virtualni svetovi so tako v večini primerov podvrženi nespretnim aktivnostim trženjskih strategov, ki zanemarjajo revolucionarno spremembo v komuniciranju, ki jo je prinesel splet. Svoje trženjske aktivnosti v virtualnem svetu izvajajo po vzoru trženjskih aktivnosti v resničnem svetu, ob tem pa pozabljajo, da so prav te krive za negativen odnos, ki ga imajo ljudje do trženja. Cinično bi lahko rekli, da morda celo zato bežijo v virtualni svet. No, temu na srečo ni tako, saj raziskave na primeru najbolj aktivnega tovrstnega sveta na področju trženja, virtualnega sveta Second Life, kažejo, da avatarji niso nenaklonjeni trženju, temveč si želijo drugačnih trženjskih aktivnosti.

Analiza trenutno najbolj popularnega virtualnega sveta Second Life je tudi pokazala, da so številni prebivalci tega sveta tam prav zato, ker omogoča izjemno ugodne pogoje za tržno izmenjavo. V Second Lifu ni davkov in regulacije, praktično ni produkcijskih in distribucijskih stroškov, tržna menjava pa je celo potencirana. Virtualni svet tako ne predstavlja zgolj izjemne priložnosti za podjetja, temveč tudi za prebivalce. V tem svetu moč velikih ni več tako izrazita, podjetja in posamezniki pa postajajo enakovredni tekmeči.

Tukaj tiči temeljni zasuk v razumevanju virtualnega sveta kot tržnega okolja. Podjetja ne morejo več zgolj posredovati tržnih sporočil ali izdelkov, saj imajo prebivalci moč, da jih enostavno naredijo po svoji meri. Prav zato so SL in ostali virtualni svetovi



idealni za angažiranje potrošnikov. Ne gre več za posredovanje, temveč sodelovanje. Enostaven in hiter odziv uporabnikov virtualnega sveta, predvsem skupen razvoj izdelkov in aplikacij preko odprte programske kode, omogočata platformo, na kateri je mogoče zares prisluhniti potrošnikom. Ustvarjati izdelke, ki si jih v končni fazi tudi želijo. Pravzaprav je celoten virtualni svet zelo prikladna trženjska raziskava. Toda ne takšna, da ljudi motimo po telefonu, medtem ko počnejo nekaj drugega, toda zabavna, fantazijska, izkušnjska. Nek izdelek, ki je šele v razvoju, lahko ponudimo v preizkus v virtualni obliki in na ta način zbiramo odzive uporabnikov. Na podlagi tega lahko kasneje prilagodimo njegov končni izgled. V tem smislu raziskovanje ni vezano le na virtualni prostor, saj testiranje virtualnih izdelkov lahko vpliva tudi na razvoj izdelkov in storitev v resničnem svetu.

Razvrstimo naše ugotovitve po vrsti. Po korakih smo v nalogi sledili načrtovanju trženjske strategije v virtualnem svetu in prišli do sledečega. Najprej smo opredelili, koga sploh nagovarjamo, virtualno osebo ali tisto, ki sedi za računalnikom. Tu je nesporno treba zaključiti, da so to resnične osebe, ki doživljajo izkustvo. Toda kako vedeti, kakšne so? Z vidika projekcijskih tehnik tržnega raziskovanja je mogoče ugotoviti, da je pravzaprav to, kar resnična oseba počne v virtualnem svetu, pravi prikaz njenih značilnosti, ki se v resničnem svetu zaradi socializacijskih pritiskov ne pokažejo. V nadaljevanju smo koncept razumevanja skupnosti prenesli v okvir virtualnega sveta. Ta nam omogoča, da lažje definiramo zaokrožene ciljne skupine, saj se te združujejo na podlagi skupnih interesov, ki lahko tvorijo nek življenjski stil. Upoštevanje potenciala virtualne skupnosti je za trženje izjemno pomembno, saj ima v interaktivnem okolju izjemno moč. Ta se lahko primerja z močjo podjetij, zato sodelovanje z njo pomeni dodano vrednost trženjskim aktivnostim in grajenje širših odnosov s potrošniki. Nazadnje pa smo s prilagoditvijo interaktivnega trženjskega spleta opredelili zakonitosti posameznih instrumentov trženja v virtualnem okolju. Kupčeve potrebe in želje je v kontekstu virtualnih svetov lažje upoštevati, saj je preko povratne informacije in odprte programske kode uporabnike moč vključiti v razvoj izdelkov in storitev. Kupčevi stroški so v virtualnem svetu manjši, saj so proukcijski in distribucijski dejavniki trženja zanemarljivi. Pripravnost za kupca ima v virtualnih svetovih popolnoma druge dimenzije. Ni vezana na geografske omejitve, kar temelji na dejstvu, da je premikanje v virtualnih svetovih mogoče s teleportiranjem. Tako je koncept prostora za trženje nepomemben, pomembna je zgolj izkušnja, ki jo trženje

ponuja in ta pomeni pravo pripravnost za kupca. V zadnjem delu pa smo osvetlili še komunikacijo. Oglaševanje v virtualnih svetovih ima nizke stroške, predvsem pa omogoča dvosmerno komuniciranje. Temelji predvsem na testiranju izdelkov in ne na dejanskih oglasih. Neposredno trženje ima v virtualnem svetu priložnost za bolj kreativne pristope in dvosmerno interakcijo, ta lahko nadomesti vsiljivost tovrstnega trženja v resničnem svetu. Pospeševanje prodaje je mogoče z uvedbo virtualnih prodajalcev, katerih prisotnost nadomešča hladno komunikacijo s tehnologijo. Odnosi z javnostmi so v virtualnih svetovih pogosta dejavnost zaradi geografske neomejenosti, predvsem pa prvoosebni stikov z relevantnimi javnostmi, ki omogočajo uravnotežen odnos. Ta nadomešča pogosto manipulativno interpretacijo te dejavnosti.

S prilagoditvijo trženjskih strategij in taktik, smo tako natančno opredelili specifične virtualnega sveta kot okolja za trženje. Prava vrednost virtualnih svetov je torej v raziskovanju, sodelovanju s potrošnikom, upoštevanju skupnosti, neomejenih možnosti za kreativnost, ne pa v zasluženih lindenških dolarjih za virtualne izdelke. Več kot transakcije v virtualnem svetu pomenijo odnosi. Virtualni svet je v kontekstu trženja vsekakor potrebno razumeti kot platformo za prvoosebno grajenje odnosov.

Če ocenjujemo Second Life, se moramo zavedati, da je šele na začetku svoje poti, majhen, tehnološko nedovršen in zato pogosto razumljen napačno. Mogoče tudi ne bo tisti, ki bo na koncu najbolj uspešen virtualni svet. Lahko, da jih bo več, toda pogled v prihodnost kaže, da se bo svetovni splet kaj kmalu preselil v tretjo dimenzijo. Če sklepamo iz velikopoteznih načrtov Googla, so govorice o tem, da naj bi Google Earth postal virtualni svet, zelo verjetne.

Toda to je prihodnost. Danes so virtualni svetovi nasploh, pa tudi v kontekstu trženja, izjemno podobni spletu v devetdesetih. Bolj domena tehnoloških inovatorjev kot širokih množic, počasni in s pogostimi izpadi strežnika, poenostavljeno in napačno razumljeni ... Kljub temu je njihov potencial še kako resničen.

## 8. Literatura in viri

American Apparel (2007): *Sorry. We're closed*. Dostopno na <http://americanapparel.net/presscenter/secondlife/> (13. september 2007).

American Marketing Association (2007): *Clutter*. Dostopno na <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view580.php> (7. september 2007).

Bagozzi, R. in U. M. Dholakia, (2002): Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2), 2–21.

Brand Science Institute (2007): *First customer satisfaction survey in Second Life - insufficient customer care and opportunities for interaction between Second Life users and companies identified as the main weakness*. Dostopno na <http://www.openpr.com/news/17221.html> (7. september 2007).

Bray, D. A. in B. Konsynski (2007): *Virtual Worlds, Virtual Economies, Virtual Institutions*. Dostopno na <http://ssrn.com/abstract=962501> (7. september 2007).

Brehm, S. S. in J. W. Brehm (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. San Diego: CA: Academic Press.

Castronova, E. (2001): *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*. CESifo Working Paper Series No. 618. Dostopno na <http://ssrn.com/abstract=294828> (7. september 2007).

Castronova, E. (2002): *On Virtual Economies*. CESifo Working Paper Series No. 752. Dostopno na <http://ssrn.com/abstract=338500> (7. september 2007).

Castronova, E. (2003): *Theory of the Avatar*. CESifo Working Paper Series No. 863. Dostopno na <http://ssrn.com/abstract=385103> (7. september 2007).

Chaffey, D. (2000): *The future of advertising: new media, new clients, new customers in the post-television age*. Chicago: McGraw-Hill.

Chaldecott, A. in A. Moore (2004): *The revolution will not be televised? – New Models of Marketing Communications*. Dostopno na [http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the\\_revolution.v2.pdf](http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_revolution.v2.pdf) (6. september 2007).

Damani R. in C. Damani (2007): *Ecommerce 2.0. The Evolution of Ecommerce*. London: Imano plc.

Dell, K. (2007): *Second Life`s Real-World Problems*. Dostopno na <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1651500,00.html> (6. september 2007).

Dennis, A. R., S. K. Pootheri in V. L. Natarajan (1998): Lesson from the early adopters of Web groupware. *Journal of Management Information Systems* 14(4), 65–86.

Emarketer (2007): *80% of Internet Users To Get Second Life*. Dostopno na [http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004856&xsrc=view\\_article\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004856&xsrc=view_article_sitesearchx) (9. september 2007).

Global Market Insite (2007): *Latest GMI Poll Reveals Second Life's Potential for Virtual Consumer Marketing and Branding*. Dostopno na <http://www.gmi-mr.com/gmipoll/release.php?p=20070423> (7. september 2007).

Godin, S. (1999): *Permission Marketing. Turning Strangers Into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon and Schuster.

Godin, S. (2005): *Tim O. on Web 2.0*. Dostopno na [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2005/10/tim\\_o\\_on\\_web\\_20.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/10/tim_o_on_web_20.html) (8. september 2007).

Gruban, B., D. Verčič in F. Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Gržinić, M. (1996): *V vrsti za virtualni kruh - Čas, prostor, subjekt in novi mediji v letu 2000*. Ljubljana: Sophia.

Heim, M. (1993): *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford: Oxford University Press.

Hobson, N. (2007): *The Second Life Hype Cycle*. Dostopno na <http://www.nevillehobson.com/2007/08/13/the-second-life-hype-cycle/> (12. september 2007).

Hof, R. (2006): *Second Life`s First Millionaire*. Dostopno na [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1638344\\_1638341\\_1633628\\_00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1638344_1638341_1633628_00.html) (11. september 2007).

Jančič, Z. (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Slavko Splichal (ur): *Vatovčev Zbornik – Javnost (The public)* 95–102. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline, M. (2002): *Potrošniki imuni na oglaševanje*. Marketing Magazin. Dostopno na [http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1094,1140&sv\\_st=1105](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,1140&sv_st=1105) (9. september 2007).

Kotler, P. (1998): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kučić, L. J. (2007): En svet ni dovolj. *Delo: Sobotna priloga* 30.6., 32.

Laningham, S. (2006): *Developer Works Interviews: Tim Berners-Lee*. Dostopno na <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> (10. september 2007).

Lobe, B. (2004): Kvalitativni pristop k oglaševalski gneči in vsiljenosti oglaševanja. V Martin Klanjšek et. al. (ur.) *Znanstveno delo podiplomskih študentov v Sloveniji*, 351–358. Ljubljana: Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.

Luthar, B. (2002): Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V Aleš Debeljak et. al. (ur.). *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Marx, G. T. (1999): *What's in a Name? Some reflections on the sociology of anonymity*. Dostopno na <http://web.mit.edu/gtmarx/www/anon.html> (7. september 2007).

Metaverse Roadmap (2007): *Metaverse Roadmap Foresight Framework*. Dostopno na <http://www.metaverseroadmap.org/inputs.html> (8. september 2007).

Oblak, T. (2000): Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. *Teorija in praksa* 37(6), 1052–1068.

Orlič, M. (2007): Prodajalec drugega življenja. *City Magazine* (15), 6.

Reena, J. (2006): *Starwood Hotels Explore Second Life First*. Dostopno na [http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2006/id20060823\\_925270.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2006/id20060823_925270.htm) (12. september 2007).

Rheingold H. (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: MA: Addison-Wesley.

Riley O', T. (2005): *What is Web 2.0*. Dostopno na <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (7. september 2007).

Riley O', T. (2006): *Web 2.0 Compact Definition: Trying again*. Dostopno na [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (7. september 2007).

Rose, F. (2007): *How Madison Avenue is Wasting Millions on a Deserted Second Life*. Dostopno na

[http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff\\_sheep](http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff_sheep) (12. september 2007).

Second Life (2007): *Economic Statistics*. Dostopno na

[http://secondlife.com/whatis/economy\\_stats.php](http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php) (8. september 2007).

Spletna enciklopedija Wikipedia (2007a): *Marketing 2.0*. Dostopno na

[http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0) (7. september 2007).

Spletna enciklopedija Wikipedia (2007b): *Dot-com bubble*. Dostopno na

[http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_bubble](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble) (7. september 2007).

Spletna enciklopedija Wikipedia (2007c): *Virtual world*. Dostopno na

[http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_world](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world) (7. september 2007).

Spletna enciklopedija Wikipedia (2007č): *Avatar*. Dostopno na

<http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar> (7. september 2007).

Spletna enciklopedija Wikipedia (2007d): *Hype Cycle*. Dostopno na

[http://en.wikipedia.org/wiki/Hype\\_cycle](http://en.wikipedia.org/wiki/Hype_cycle) (13. september 2007).

Stephenson, N. (1992): *Snow Crash*. New York: Bantham.

Strehovec, J. (1994): *Virtualni svetovi*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Strehovec, J. (1998): *Tehnokultura, kultura tehna: Filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetske umetnosti*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Terdiman, D. (2006): »*Second Life*« *mints a millionaire?* Dostopno na

[http://www.news.com/8301-10784\\_3-6138519-7.html](http://www.news.com/8301-10784_3-6138519-7.html) (8. september 2007).

Thompson, I. (2007): *Cyber – terrorists storm Second Life*. Dostopno na <http://www.whatpc.co.uk/vnunet/news/2184013/terrorist-hit-second-life> (9. september 2007).

Time (2007): *5 Worst Websites*. Dostopno na [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1638344\\_1638341\\_1633628\\_00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1638344_1638341_1633628_00.html) (8. september 2007).

Trček, F. (2002): Kiberkulture – k novim ekonomijam obdarovanja. V Aleš Debeljak et. al. (ur.). *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Videčnik, M. (2007): *Kako izvemo tisto, česar nam potrošnik ne zna, ne more ali noče povedati?* Dostopno na [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=491](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=491) (8. september 2007).

Wagner, M. (21.8.2007): *Five Rules For Bringing Your Real-Life Business Into Second Life*. Dostopno na <http://www.informationweek.com/internet/showArticle.jhtml?articleID=201500141&pgno=4&queryText=> (12. september 2007).

Weinreich, F. (1997): *Establishing a point of view toward virtual communities*. Dostopno na <http://www.december.com/cm/mag/1997/feb/weinsen.html> (12. september 2007).

Zimmer, L. (2007): *Second Life Brand Perception Research Study Released by Market Truths*. Dostopno na [http://freshtakes.typepad.com/sl\\_communicators/2007/04/second\\_life\\_bra.html](http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators/2007/04/second_life_bra.html) (8. september 2007).

Zyman, S. in A. A. Brott (2002): *The end of advertising as we know it*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.