

Jarosław Jankowski

Czynniki sukcesu działań marketingowych w wirtualnych światach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 513-525

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jarosław Jankowski¹

CZYNNIKI SUKCESU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W WIRTUALNYCH ŚWIATACH

Streszczenie

Wirtualne światy stanowią jeden z obszarów zainteresowania firm realizujących kampanie marketingowe w mediach interaktywnych. Wiele uwarunkowań powoduje, że integracja działań z tymi systemami nie jest prosta i wymaga uwzględnienia elementów, które w innych obszarach nie występują. W artykule przedstawiono analizę uwarunkowań oraz zidentyfikowano główne czynniki, które wpływały na przebieg kampanii i na ich efekty.

Wprowadzenie

W ostatnich latach wirtualne światy i ich potencjał marketingowy zajmowały istotną pozycję w doniesieniach medialnych i kreowały duże zainteresowanie firm. Na fali boomu medialnego wiele spośród nich angażowało się w przedsięwzięcia w tym obszarze. Niektóre odniosły sukces, ale wiele zrezygnowało z tej formy działalności i skierowało swoje zainteresowanie w stronę serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Prowadzenie kampanii reklamowych w wirtualnych światach jest stosunkowo nową koncepcją, ale stwarza wiele możliwości, które nie występują w tradycyjnej reklamie online. Zazwyczaj są to działania powiązane z umiejscawianiem reprezentacji cyfrowej produktów (ang. *product placement*) lub elementów wizerunkowych w tym środowisku, co pozwala na bezpośredni kontakt z odbiorcą komunikatu. Wprowadzanie elementów marketingu do wirtualnych światów wymaga dobrego poznania tego obszaru i wyboru systemu, w którym profil użytkowników odpowiada potrzebom reklamodawcy. W artykule podjęto próbę identyfikacji głównych czynników oraz specyficznych cech środowiska, które wpływają na powodzenie kampanii reklamowych w wirtualnych światach.

Ewolucja wirtualnych światów i komercyjne obszary ich zastosowań

Wirtualny świat jest komputerowo symulowanym środowiskiem przeznaczonym dla użytkowników, którzy za pośrednictwem reprezentacji graficznej, tzw. awatarów,

¹ Jarosław Jankowski – dr, Katedra Inżynierii Systemów Informatycznych, Wydział Informatyki, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny.

wchodzą w interakcję z innymi członkami społeczności online i środowiskiem systemowym². Awatary w zależności od platformy i wykorzystanej technologii mogą przyjmować reprezentację tekstową lub graficzną: 2D, 2.5D, 3D, często z różnymi elementami rozszerzeń wzbogacającymi reprezentację cyfrową o wrażenia audio, wideo lub sensory dotyku, ruchu³. W zależności od zakresu wykorzystania można dokonać podziału wirtualnych światów na kilka grup ze względu na specyfikę funkcjonalną⁴. Są one często rozszerzeniem komunikatorów internetowych zorientowanym na rozwój interakcji społecznych. Komunikacja jest realizowana w ramach systemów czatów 3D. Można do nich zaliczyć Kaneva, There, Vivaty, IMVU. Powstało też wiele systemów, które integrują gry multiplayer i dają możliwość prowadzenia rozgrywek z innymi użytkownikami, np. Club Penguin, Habbo, Neopets czy Dizzyworld.

Odrębną grupę stanowią wirtualne światy i gry MMORPG (ang. *massively multiplayer online role playing games*), w których użytkownicy przyjmują określone role w świecie fantasy lub innym fikcyjnym otoczeniu, budują swoją pozycję w społeczności poprzez zdobywanie kolejnych poziomów wtajemniczenia. Zaliczają się do nich m.in.: World of Warcraft, Age of Conan (tematyka fantasy), EVE Online, Ultima Online (tematyka science fiction). Dostępne są też systemy otwarte, które poza typowymi elementami komunikacji integrują możliwości wprowadzania własnych elementów graficznych i budowania podsystemów dedykowanych dla różnych zastosowań oraz tworzenia rynków równoległych. W tej grupie najbardziej charakterystyczne systemy to Second Life, HiPiHi.

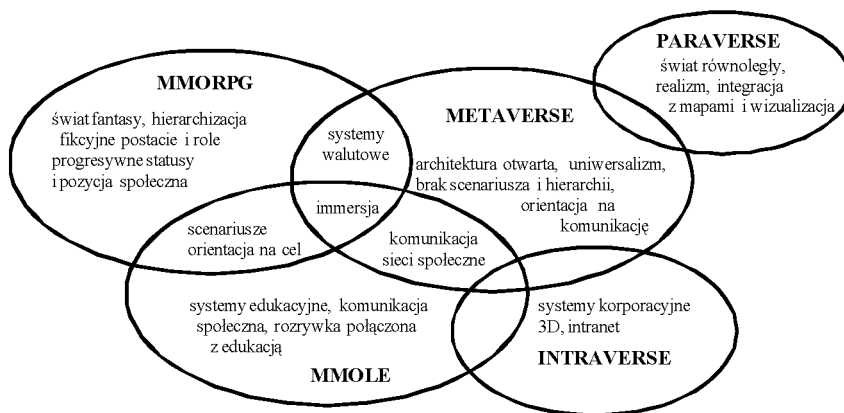
Podział taki jest mocno uogólniony, funkcje tych systemów przenikają się i najczęściej można wyszczególnić rozwiązania hybrydowe, które np. łączą systemy zorientowane na promocję marek z funkcjami społecznościowymi. Innym sposobem klasyfikacji wirtualnych światów jest uwzględnienie ich specyfiki w pięciu głównych wymiarach, lokalizacji wśród innych aplikacji oraz sposobu nawiązania do świata rzeczywistego (rys. 1).

Według szacunków Strategy Analytics, aktualnie rozwijanych jest około 200 systemów wirtualnych światów. W 2008 roku korzystało z nich około 300 mln odbiorców prywatnych i korporacyjnych. Przewiduje się, że odsetek aktywności wśród zarejestrowanych użytkowników wzrośnie z 10% do 27% do roku 2017, tworząc podstawy rynku zorientowanego na prawie miliard odbiorców. Szacowane dochody wirtualnych światów wyniosły w 2008 roku 310 mln dolarów. Szacuje się, że do roku 2011 w USA 53% użytkowników Internetu z młodszych grup wiekowych będzie miało kontakt z systemami wirtualnych światów.

² F. Biocca, T. Kim, M. Levy, *The vision of virtual reality, Communication in the age of virtual reality*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Nowy Jork 1995, s. 3-14.

³ D.R. Begault, *3-D Sound for Virtual Reality and Multimedia*, Academic Press Professional, Inc. San Diego 1994, s. 24-32.

⁴ *Virtual world types: navigating the VW jungle, Artesia whitepaper*, <http://www.artesia.si/blog/2008/09/25/virtual-world-types-navigating-vw-jungle>, 2008.



Rys. 1. Podział wirtualnych światów i ich elementy wspólne

Źródło: opracowanie na podstawie S. Kirch: *Second Life: Virtual Worlds and the Enterprise*, <http://www.lunchoverip.com/2007/10/second-life-vir.html>, 2007.

W latach 2003-2007 obserwowany był swoisty boom na komercyjne i marketingowe zastosowania wirtualnych światów. Analitycy zalecali jednak korporacjom ostrożne eksperymentowanie z nowymi środkami przekazu do momentu stabilizacji w tym sektorze pobudzonym przez medialny rozgłos i wypracowanie skutecznych modeli biznesowych⁵. Mimo spadku zainteresowania komercyjnymi aspektami wykorzystania wirtualnych światów na rzecz serwisów społecznościowych systemy tego typu nadal się rozwijają⁶. W 2009 roku nastąpił wzrost o 65% elektronicznej gospodarki w systemie Second Life, a obroty wyniosły 567 mln dolarów. Aktualnie wiele firm i organizacji wykorzystuje wirtualne światy jako kanał marketingowy w różnych obszarach, zarówno jako sposób na realizację kampanii wizerunkowych, jak i na osiągnięcie efektów bezpośrednich, np. poprzez realizację transakcji handlowych. Wprowadzono pojęcie mieszanej rzeczywistości (ang. *mixed reality*), w której następuje powiązanie elementów rzeczywistych z wirtualnymi i stworzenie wirtualnych odpowiedników, powstają m.in. firmy, produkty, sklepy⁷.

Rozwijają się również zastosowania w sektorze B2B (ang. *business to business*). C. Collins z Linden Lab wskazuje, że z Second Life korzysta aktualnie około 1400 organizacji i firm, które wykorzystują system dla potrzeb wirtualnych konferencji, wspomaganie procesów e-learningowych i marketingu. Wprowadzona wersja Enterprise daje możliwość uruchamiania platformy w obrębie systemów korporacyjnych. Aktualnie korzysta z niej 14 firm, między innymi IBM, w celu

⁵ S. Prentice, *80 Percent of Active Internet Users Will Have A 'Second Life' in the Virtual World by the End of 2011*, Gartner Symposium/ITxpo, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861>, 2007.

⁶ S. Axon, *What's Up With Virtual Worlds?*, Social media guide, <http://mashable.com/2010/01/22/virtual-worlds/>, 2010.

⁷ N. Tateru, *Mixed Reality Headcount*, <http://nwn.blogs.com/nwn/2007/09/taterus-mixed-3.html>, 2008.

organizacji spotkań z klientami oraz konferencji w trybie wirtualnym, które redukują potrzebę podróży biznesowych i ograniczają wydatki.

Przykłady kampanii reklamowych

W ostatnich latach można było zauważyć duże zainteresowania mediów i firm marketingowych wirtualnymi światami. Przedsiębiorstwa przyjmowały zazwyczaj standardowy zakres działań, dokonywały zakupów przestrzeni wirtualnej najczęściej w systemie Second Life, kreowały tam siedziby i poszukiwały nowych form kontaktu z odbiorcami⁸. W okresie tym korporacje w rodzaju MTV, Coca-Cola, Coldwell Banker utworzyły swoje siedziby wirtualne. Są też liczne przykłady organizacji platform marketingowych w powiązaniu z wirtualnymi światami przez firmy Mattel, Millsberry czy Hasbro.com, które według ComScore należą do najpopularniejszych witryn odwiedzanych przez najmłodszych użytkowników Internetu. Akcje marketingowe relacjonowane w mediach i w ramach działań PR realizowały również firmy takie jak Disney, Capitol Music Group, Kellogg's, Pepsi, Toyota i Warner Bros. Pojawily się wtedy pytania, co zyskały w wyniku tych działań oprócz zainteresowania mediów i działań PR powiązanych z publikacją informacji o nowej siedzibie.

Już pierwsze doświadczenia pokazały, że nadmiar reklam w wirtualnych światach nie służy ani ich rozwojowi, ani reklamodawcom, dlatego zauważalna jest orientacja na nietypowe formy marketingu i realizację innowacyjnych działań dedykowanych. Przykładowo w ramach systemu Gaia Online wykorzystuje się nietypowy marketing za przyzwoleniem (ang. *permission based marketing*). Przed wprowadzeniem reklamy organizuje się badania wśród użytkowników, którzy sami decydują, z którym reklamodawcą chcą mieć kontakt. Pozwala to na wprowadzanie produktów przychylnie przyjmowanych przez odbiorców, co gwarantuje odpowiedni zwrot nakładów inwestycyjnych. Podczas kampanii Toyoty w tym systemie użytkownicy mieli możliwość zakupu oraz dostosowania wirtualnej wersji modelu Scion xB.

Inną formą aktywnej promocji jest wykorzystanie w obrębie wirtualnego świata agentów (ang. *branded buzz agents*). Przykładem była kampania filmu „Harry Potter” w wersji IMAX, realizowana z wykorzystaniem obiektów teatralnych i zintegrowanego programu lojalnościowego, który dawał możliwość pozyskiwania punktów premiowych za rozpowszechnianie informacji o produkcji i w efekcie przekształcił wielu rezydentów w agentów marketingowych. Akcja miała istotny udział we wzroście sprzedaży online i wielu klientów wywodziło się ze społeczności Second Life. Awatary stylizowane na reprezentantów firmy przemieszczały się po obszarach wirtualnych i angażowały uczestników w rozmowy na temat nowej produkcji, przekazywały im wirtualne przedmioty, które zasilaly ich zasoby i mogły być przekazywane dalej. Użytkownicy

⁸ L. Qing, *Businesses get a Second Life*, ZDNet Asia, <http://www.zdnetasia.com/news/internet/0,39044908,62060033,00.htm>, 2009.

reagowali pozytywnie na takie spotkania, ponieważ wiedzieli, że w ich efekcie wzbogacą swoje zasoby.

Zainteresowanie odbiorców wzbudzała również pierwsza akcja marketingowa sieci hoteli zrealizowana przez Starwood Hotels, w której nowatorskie podejście zakładało realizację wirtualnego hotelu, obserwowanie zachowań użytkowników i dynamiczne nanoszenie poprawek na projekt (rys. 2)⁹. Wprowadzano elementy wyposażenia wnętrza, analizowano, które z nich wzbudzają zainteresowanie użytkowników, a które są ignorowane. Uzyskaną wiedzę przekładano na wytyczne dla realnego projektu. Powiązany z nim blog dawał możliwość wprowadzania komentarzy i sugestii, które wykorzystano później w innych projektach. W Second Life zaistniały również sieci detaliczne, jako jedna z pierwszych siedzibę otworzyła American Apparel z kolekcją wirtualnych ubrań (rys. 3). Głównym celem było zainteresowanie marką użytkowników i pobudzenie sprzedaży w sieci sklepów rzeczywistych¹⁰. Akcja obejmowała również zatrudnienie wirtualnych sprzedawców wśród użytkowników systemu oraz wprowadzenie kolekcji ubrań na dwa miesiące przed pojawieniem się ich w sklepach rzeczywistych. Sprzedaż wirtualnej kolekcji była powiązana z kuponami rabatowymi, które dawały możliwość uzyskania 15-procentowej zniżki na zakupy w sklepach rzeczywistych.



Rys. 2. Wizualizacja lokalizacji Starwood Hotels
Źródło: SecondLife.com.



Rys. 3. Wirtualna wersja salonu American Apparel
Źródło: SecondLife.com.

Jak wskazuje Evan Wilson, analityk z Crest Securities, całkowite wpływy ze sprzedaży wirtualnych przedmiotów nie przekroczyły dziennego utargu pojedynczego sklepu rzeczywistego, jednak w dobry sposób pozycjonują działania tej firmy i nawiązują do koncepcji mikrotransakcji jako nowego modelu biznesowego. R. Noll

⁹ R. Jana, *Starwood Hotels Explore Second Life First*, http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2006/id20060823_925270.htm, 2006.

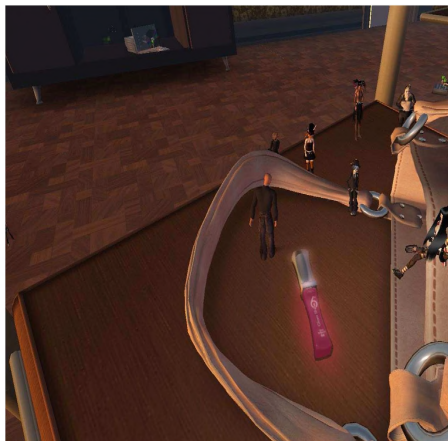
¹⁰ R. Jana, *American Apparel's Virtual Clothes*, http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2006/id20060627_217800.htm, 2006.

z Activ Worlds wskazuje, że takie działania na pewno mają korzystny oddźwięk z punktu widzenia PR i sukcesem firmy w kontekście działań wizerunkowych może być to, że staje się popularna zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym.

Jako jedną z najskuteczniejszych kampanii w Second Life przedstawia się kampanię L'Oreal, która obejmowała szeroko zakrojone działania: metabranding, product placement i powiązanie ze sprzedażą online. Zamiast budować dedykowaną wyspę (95% kampanii realizowano w ten sposób), nawiązano współpracę z dotychczasowymi właścicielami popularnych wysp oraz wprowadzono obiekty wirtualne z brandingiem w wielu różnych obszarach. Kampania była wzmocniona dzięki odpowiedniej ekspozycji w mediach drukowanych i wybranych serwisach społecznościowych, z których wywodzą się użytkownicy serwisu. W dedykowanych butikach L'Oreal i popularnej lokalizacji Rezzable's Greenies dystrybuowano elementy wzbogacające awatary użytkowników o wirtualny make up w czterech wersjach (rys. 4). W prezentacji wykorzystano tzw. supersizing¹¹ produktów, prezentowanych w dużych rozmiarach w stosunku do awatarów, z ekspozycją wielu detali (rys. 5). Podczas 14 tygodni użytkownicy wykorzystali 34 000 pakietów wirtualnych kosmetyków i zapoznali się z nową serią produktów¹².



Rys. 4. L'Oreal w wersji Vintage Glamour
Źródło: SecondLife.com.

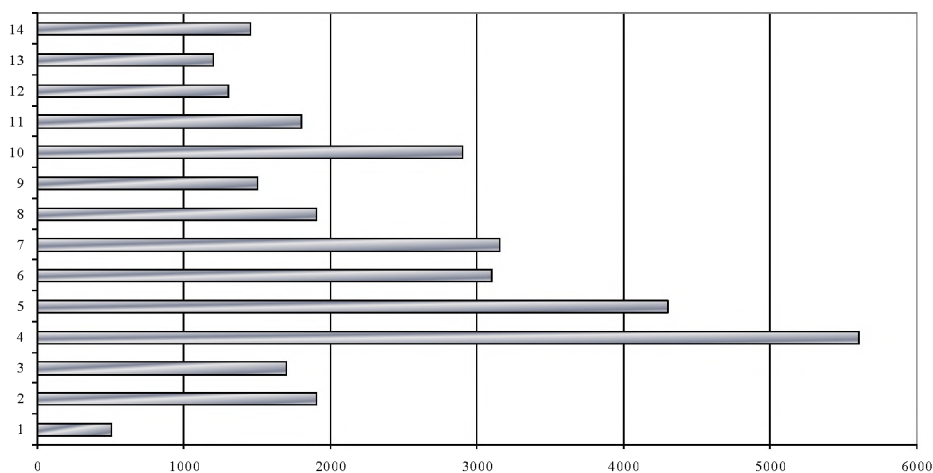


Rys. 5. Product placement i supersizing L'Oreal
Źródło: SecondLife.com.

Na rysunkach przedstawiono szczegółowe statystyki kampanii. Rys. 6 ilustruje rozkład interakcji w układzie tygodniowym. Największą popularność zyskała wersja Vintage Glamour z udziałem 27,2% w całkowitej liczbie interakcji oraz Perfectly Pastel z udziałem 26,9% (rys. 7).

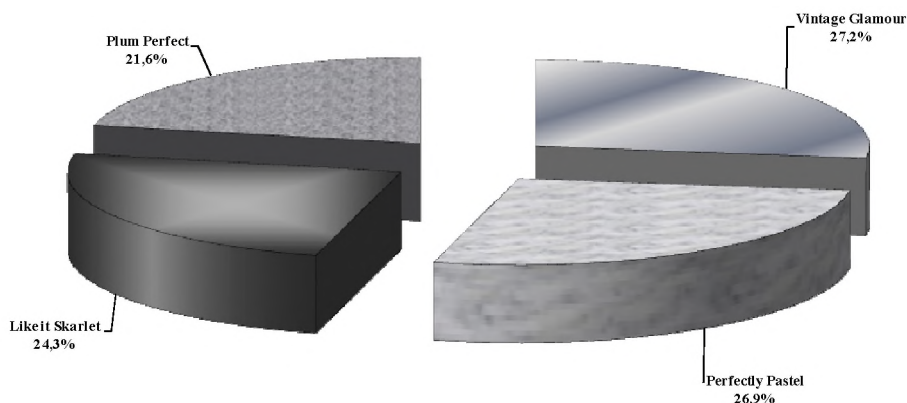
¹¹ Luxury Brands and Virtual Goods, KZero Report, <http://www.kzero.co.uk>, 2009.

¹² N. Miltham, *Campaign results for L'Oreal Paris phase one*, <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2118>, 2008.



Rys. 6. Rozkład tygodniowy interakcji

Źródło: Campaign results for L'Oreal Paris phase one, <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2118>.



Rys. 7. Udział poszczególnych produktów w całkowitej liczbie transakcji

Źródło: Campaign results for L'Oreal Paris phase one, <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2118>.

Przy liczbie użytkowników w tym okresie na poziomie 540 tys. w poszczególnych okresach uzyskano liczbę interakcji na poziomie 1,6-6,2%, co jest zadowalającym wynikiem w porównaniu z innymi formami reklamy online. Istotny jest również fakt, że w formach tradycyjnych odbiorca zapoznaje się tylko z opisem czy wizualizacją produktu, a w kampanii wirtualnej mógł skorzystać z funkcji produktu podobnych do tych, jakie spełnia on w świecie rzeczywistym. Przykłady pokazują, że przy odpowiednim doborze środków przekazu, w powiązaniu z potencjałem danego środowiska można uzyskać zainteresowanie użytkowników, bazując tylko na marketingu wirusowym i akcjach w obrębie środowiska wirtualnego, bez wsparcia ze strony kampanii w mediach tradycyjnych.

Identyfikacja czynników wpływających na sukces działań marketingowych

W artykule, z uwagi na jego objętość, przedstawiono tylko wybrane kampanie reklamowe. Na bazie szerzej przeprowadzonej analizy wyodrębniono dziewięć grup czynników, które mogą wpływać na sukces realizowanych działań (tabela 1). W każdej z grup wyznaczono elementy, które wpływają pozytywnie i negatywnie na uzyskane rezultaty.

Tabela 1. Czynniki wpływające na przebieg działań reklamowych

	Wpływ pozytywny	Wpływ negatywny
Założenia ogólne	<ul style="list-style-type: none"> – wdrażanie niestandardowych koncepcji – zainteresowanie użytkowników daną marką – nawiązanie do zwyczajów danej społeczności – właściwy dobór grupy docelowej – produkt adekwatny do wirtualnego środowiska – docelowi odbiorcy produktów rzeczywistych – analiza działań konkurencji – pełne wykorzystanie możliwości technologicznych platformy – wysoka jakość obiektów wirtualnych – współpraca z partnerami posiadającymi doświadczeniem w danym środowisku 	<ul style="list-style-type: none"> – bezpośrednie przeniesienie działań ze świata rzeczywistego – produkt lub marka nieadekwatne do środowiska wirtualnego – brak rozpoznania zwyczajów i potrzeb danej społeczności – bezkrytyczne naśladowanie konkurencji – bazowanie na chwilowej modzie, a nie na realnych potrzebach marketingowych – brak wystarczającej wiedzy technologicznej – korzystanie tylko z usług agencji zewnętrznych, które nie znają uwarunkowań danej organizacji – duże koszty nieadekwatne do rezultatów – brak analizy działań konkurencji w podobnych środowiskach – brak zaangażowania pracowników
Zdefiniowanie celów	<ul style="list-style-type: none"> – określenie założeń i celów działań – orientacja na efekt wizerunkowy – wzmocnienie działań PR – kreowanie wizerunek firmy innowacyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> – oczekiwanie natychmiastowych efektów bezpośrednich – bazowanie tylko na analizach sprzedaży w świecie rzeczywistym – brak mierników efektów pośrednich
Formy działań marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> – alternatywne formy przekazu reklamowego – product placement i przedmioty wirtualne dopasowana do potrzeb społeczności – innowacyjność – pozostawienie w systemie wartości dodanej po zakończeniu akcji (np. awatary, wirtualne przedmioty) – równoległe działania w mediach tradycyjnych – orientacja na marketing wirusowy – możliwość komunikacji bezpośredniej z przedstawicielami firmy – realne korzyści dla użytkowników 	<ul style="list-style-type: none"> – stosowanie tradycyjnych form reklamy online np. banery, billboardy – brak innowacyjności – traktowanie świata wirtualnego jako kolejnego nośnika reklamy – mała atrakcyjność przedmiotów wirtualnych w porównaniu z innymi dostępnymi w systemie – niedopracowanie od strony technologicznej – zastosowanie inwazyjnych form reklamy – korzystanie tylko z płatnych form reklamy – małe wykorzystanie marketingu wirusowego
Uwarunkowania społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – znajomość kultury społeczności wirtualnych – nawiązanie do lokalnych zwyczajów – identyfikacja potrzeb społeczności – współpraca z reprezentantami społeczności w fazie projektowania akcji – wprowadzanie wartości dodanej (np. użyteczne elementy) – bliski kontakt z reprezentantami społeczności w trakcie akcji 	<ul style="list-style-type: none"> – brak rozpoznania potrzeb społeczności wirtualnej – inwazyjny charakter działań – kontrowersyjne działania organizacji w świecie rzeczywistym – nadmierna komercjalizacja działań – brak kontaktu z przedstawicielami społeczności – ignorowanie niechęci do przekazu komercyjnego

	<ul style="list-style-type: none"> – prowadzenie działań w obszarach akceptowalnych w danej społeczności – umiejętność prowadzenie dialogu 	<ul style="list-style-type: none"> – instrumentalne podejście do użytkowników systemu – brak umiejętności pozyskania życzliwego nastawienie odbiorców przekazu
Selekcja grupy docelowej	<ul style="list-style-type: none"> – odpowiedni wybór systemu wirtualnego świata – analiza danych demograficznych użytkowników – segmentacja użytkowników systemu – wykorzystanie mechanizmów targetowania przekazu – dopasowanie przekazu do faktycznych potrzeb danej grupy docelowej 	<ul style="list-style-type: none"> – zły dobór grupy docelowej – brak analiz demograficznych użytkowników wybranego systemu – niedopasowanie przekazu interaktywnego do potrzeb danej grupy docelowej – niewykorzystanie elementów targetowania – niewielki udział reprezentantów grupy docelowej wśród użytkowników systemu – niewłaściwy wybór platformy wirtualnego świata
Mechanizmy sprzężenia zwrotnego	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie elementów, które zapewnią informację zwrotną w świecie rzeczywistym (np. kupony) – pozyskiwanie informacji zwrotnej w środowisku elektronicznym – fora dyskusyjne, blogi – sprzężenie zwrotne z udziałem technologii mobilnych (np. sms) 	<ul style="list-style-type: none"> – izolowanie prowadzonych działań od innych środków przekazu – brak elementów komunikacji z firmą rzeczywistą – zastosowanie mechanizmów trudno dostępnych dla użytkowników – brak działań wspomagających w otoczeniu
Charakter prowadzonych działań	<ul style="list-style-type: none"> – dynamika organizowanych akcji – elementy rozrywki – akcje specjalne – konkursy z nagrodami – długotrwałe zaangażowanie użytkowników – ciągłość oddziaływania – powiązanie elementów 	<ul style="list-style-type: none"> – statyczny charakter działań – brak zaangażowania reprezentantów firmy – nadmierny patos – krótkoterminowe oddziaływanie – brak wartości dodanej – mała atrakcyjność przekazu – brak korzyści dla użytkowników – brak zaangażowania użytkowników
Analiza efektów działań	<ul style="list-style-type: none"> – identyfikacja parametrów oceny skuteczności – pomiary w czasie rzeczywistym – modyfikacja założeń w czasie rzeczywistym – monitoring mediów elektronicznych – analiza oddziaływania na otoczenie (media elektroniczne) – analiza oddziaływania na otoczenie (media tradycyjne) – wprowadzenie mierników skuteczności działań – monitorowanie zaangażowania użytkowników – analiza efektów po akcji – pomiary oddziaływania na percepcję marki 	<ul style="list-style-type: none"> – nieokreślone parametry oceny skuteczności – ocena tylko efektów bezpośrednich – bazowanie na wskaźnikach nieadekwatnych do formy prowadzenie działań – brak pomiarów oddziaływania na percepcję marki – niewykorzystanie systemów monitoringu – brak pomiarów efektów w mediach elektronicznych – brak analizy efektów w mediach tradycyjnych – brak monitoringu działań w czasie rzeczywistym – nieuwzględnienie specyfiki kampanii reklamowej
Transparentność prowadzonych działań	<ul style="list-style-type: none"> – prowadzenie dialogu z użytkownikami – przygotowanie na krytykę – reakcja na zgłaszane problemy i oczekiwania 	<ul style="list-style-type: none"> – brak kontaktu z użytkownikami – brak reakcji na występujące problemy – próby manipulacji – dostarczanie informacji niezgodnych z prawdą

Źródło: opracowanie własne.

Wśród czynników istotną rolę odgrywają założenia ogólne, które mogą rzutować na dalszy przebieg działań, wykorzystane formaty reklam oraz uwarunkowania społeczne. Realizacja kampanii w wirtualnych światach wymaga innego podejścia niż w przypadku działań tradycyjnych. Wiele firm w okresie wzmożonego zainteresowania

wirtualnymi światami chciało zaistnieć w tych systemach bez zastanowienia, jakich konkretnie korzyści oczekują i w jaki sposób powinny wykorzystać to środowisko¹³. Mimo możliwości zastosowań reklamy banerowej największy potencjał mają kampanie niestandardowe, które wywołują większe zaangażowanie i dają możliwość oddziaływania za pośrednictwem wielu elementów. Procedura wprowadzania przekazu reklamowego do środowisk wirtualnych światów i gier MMO nie jest ustandaryzowana. Zazwyczaj są to rozwiązania dedykowane, odpowiadające konkretnym potrzebom reklamodawcy. Problemem w przypadku kampanii zasięgowych jest duże rozproszenie użytkowników w wielu systemach i trudność uzyskania odpowiedniej liczby odbiorców. Nie każdy system daje możliwość prowadzenia działań zgodnych z preferencjami reklamodawców. W efekcie realizowane kampanie były często bardzo zbliżone do działań tradycyjnych i nie przynosiły określonych efektów. C. Smith z Linden Labs wskazuje, że sukces odniosły te firmy, które potrafiły prawidłowo zidentyfikować potrzeby użytkowników i realizować je w nawiązaniu do swoich realnych produktów.

Firma Komjuniti opublikowała w 2008 roku pierwsze badania związane z nastawieniem rezydentów Second Life do marketingu¹⁴. Wyniki badań wskazują, że 72% z nich jest rozczarowanych sposobem realizacji działań firm w systemie, a 40% uznało, że te działania mają incydentalny charakter i nie powinny być powtarzane. Wśród respondentów 7% odpowiedziało, że kontakt z produktami w takiej formie może wpłynąć na ich decyzje zakupowe w rzeczywistości.

Problemem jest również fakt, że znane marki przenoszą do wirtualnego świata dokładne odzwierciedlenie swoich produktów, które w otoczeniu świata fantasy i nieograniczonej wyobraźni okazują się banalne, zwyczajne i nieatrakcyjne.

Producenci samochodów muszą konkurować z latającymi futurystycznymi pojazdami, użytkownicy prowadzą własne salony samochodowe, w których sprzedają wirtualne modele. Przykładowo amatorski salon prowadzony przez J. Breeda ma trzykrotnie więcej odwiedzających niż firmowy salon Nissana¹⁵. Podczas kilku dni powiązanych z premierą Nissana i kampanią w mediach wskaźniki odwiedzalności (ang. *traffic ranking*) na poziomie 8000 użytkowników dziennie, po kilku dniach statystyki spadły do 5000, później do 3925 odwiedzin dziennie. Salon J. Breeda utrzymywał stałą oglądalność na poziomie 10 000–12 000 w tym okresie. Na podobne problemy napotyka sektor odzieżowy, który musi konkurować z trendami mody panującymi w wirtualnych społecznościach. Znane marki muszą konkurować z amatorskimi domami mody (np. *Ophelia's Fashion*¹⁶) prowadzonymi przez nastolatki i fascynatów, którzy poświęcają dużo czasu na dopracowanie swoich

¹³ C. Hoffman, *Are Marketers Dying on Second Life?*, http://www.brandweek.com/bw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003563242, 2007.

¹⁴ *First customer satisfaction survey in Second Life*, Komjuniti, <http://www.openpr.com/print/17221>, 2008.

¹⁵ *Need 4 Nissan*, *New World Notes*, http://nwn.blogs.com/nwn/2006/10/mixed_success_o.html, 2006.

¹⁶ *Iris Ophelia's Fashion Top Ten for Spring*, http://nwn.blogs.com/nwn/2007/04/spring_top_10.html.

kolekcji i znają lokalne trendy lepiej niż graficy pracujący na zlecenie korporacji. Polityka wyceny produktów w amatorskich sklepach jest często odwrotna niż w przypadku handlu tradycyjnego. W celu skierowania uwagi audyencji przed wprowadzeniem kolekcji sklepy proponują atrakcyjne ceny, dużo niższe niż te, które będą obowiązywały już w kilka godzin po premierze (ang. *reverse marketing*)¹⁷. W tradycyjnym modelu sprzedaż nowych kolekcji następuje po możliwie wysokich cenach, kolekcja jest wyprzedawana po cenach obniżonych. Jednym z kierunków marketingu powinna być współpraca z przedstawicielami lokalnych społeczności w miejsce próby odzwierciedlania w świecie wirtualnym obiektów ze świata rzeczywistego, co przynosi więcej ograniczeń i mniej możliwości wyrazu.

Trzymanie się zasad przeniesionych z tradycyjnego marketingu powoduje, że użytkownicy wolą angażować się w działania, które wykorzystują możliwości wirtualnego świata, i nie odwiedzają lokalizacji, które nie wnoszą nic ciekawego do ich środowiska. Zazwyczaj ignorowany jest przekaz w formie oczywistej, nachalnej reklamy bez żadnej wartości dodanej¹⁸. Aby dotrzeć do odbiorców, konieczne jest kreowanie zaangażowania, dostarczanie różnych form rozrywki. Realizacja kampanii reklamowej wymaga dobrego poznania środowiska, w którym działania mają być realizowane, i panujących tam zwyczajów oraz wdrażania metod pomiaru dopasowanych do systemu¹⁹. Na pewno jest to duży potencjał dla marek, ponieważ zakłada bezpośredni kontakt z docelowymi konsumentami, możliwość prowadzenia badań marketingowych, testowania nowych produktów, pozyskiwania opinii przy dużo mniejszych nakładach niż w świecie rzeczywistym. Jak każde nowe środowisko działań marketingowych wymaga wypracowania dobrych praktyk i metod oceny skuteczności, a pozyskanie wiedzy już teraz może procentować w przyszłości. Ważne jest też uwzględnienie aspektów technologicznych związanych z optymalizacją i pozycjonowaniem lokalizacji w obrębie systemów²⁰.

Przeprowadzona analiza wskazuje na brak standaryzacji pomiarów skuteczności i form reklamowych. Firmy, które prowadzą działania reklamowe online, zazwyczaj w przypadku kampanii banerowych wykorzystują określone standardy formatów i rozmiarów. Najczęściej nie nadają się one do bezpośredniego wykorzystania o obrębie wirtualnych światów. Już w roku 2004 Jay Horwitz w raporcie Jupiter Research wskazał, że operatorzy wirtualnych światów powinni podjąć kroki w celu ustandaryzowania metod wyceny przestrzeni reklamowej, metod pomiaru zachowań użytkowników i skutecznych mechanizmów dystrybucji reklam. Interesującym

¹⁷ *Marketing lessons from Second Life to Web 2.0*, <http://www.joiningdots.net/blog/2009/09/marketing-lessons-from-second-life-to.html>, 09. 2009.

¹⁸ M.G. Nelson, *Virtual Worlds Aren't Just for Reaching Adults Anymore*, <http://www.clickz.com/3626340>, 2007.

¹⁹ H. Cohen, *Seven Virtual World Marketing Tactics and Metrics to Follow*, <http://www.clickz.com/3629409>, 2008.

²⁰ D. Berkowitz, *Second Life Optimization*, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=50016, 2006.

kierunkiem wykorzystania systemów tego typu może być zaangażowanie konsumentów w projektowanie produktów, testowanie układu pomieszczeń sklepu czy wystroju wnętrz. Ważne jest też adresowanie wirtualnych ofert do użytkowników, którzy mogą stać się potencjalnymi klientami, chociażby z uwagi na lokalizację geograficzną w przestrzeni rzeczywistej.

Wirtualne światy nadal są niszą, w której odnajduje się odsetek użytkowników Internetu, szczególnie w młodszych grupach wiekowych. Nie stały się one przewodnią technologią (ang. *mainstream*) w stosunku do systemów społecznościowych czy mikroblogów. Obecność w wirtualnym świecie trudno postrzegać jako sposób na natychmiastowe zwiększenie dochodów, każda marka powinna dopasować wizerunek wirtualny do tego środowiska i unikać bezpośredniego przenoszenia wizerunku do przestrzeni wirtualnej bez zrozumienia jej specyfiki. Dopasowanie produktów oferowanych wirtualnie powinno być uzależnione od specyfiki lokalnej kultury i trendów. Trudny do oszacowania w świecie rzeczywistym jest wpływ na postrzeganie marki, która zaistniała w systemie wirtualnym. S. Prentice wskazuje, że problemem jest duże rozproszenie środowisk i stosunkowo mała liczba użytkowników każdego z nich w porównaniu z największymi serwisami społecznościowymi²¹. Niewykluczone, że przyszłym kierunkiem będzie większa otwartość aplikacji, możliwość przenoszenia obiektów pomiędzy systemami. Na tym etapie rozwoju systemów trudno traktować wirtualny świat jako źródło dodatkowych zysków czy alternatywny kanał sprzedaży. Należy jednak traktować go jako środowisko dające wiele nowych, nie do końca jeszcze poznanych możliwości wzmacniania wizerunku i oddziaływania na odbiorców, które należy wykorzystać, jednak bez przesadnego zaangażowania kapitału.

Zakończenie

Wiele przedsiębiorstw i organizacji uwzględnia wirtualne światy jako nową formę reklamy i narzędzie marketingowe przydatne do użytku komercyjnego. Zastosowanie reklamy w obrębie wirtualnych światów stwarza nowe możliwości komunikacji z odbiorcami. Wirtualne światy są zdolne do ekspozycji informacji o markach i pozyskiwania informacji o tym, jak użytkownicy reagują na konkretne produkty (nawet te, które jeszcze nie ukazały się na rynku) reklamy. Wykorzystanie aplikacji interaktywnych daje możliwość pomiarów reakcji klienta i pozyskiwania komunikatów zwrotnych oraz wniknięcia w oczekiwania rynku i rozpoznania oczekiwań klientów. Trudno jest dokładnie analizować, jakie jest realne oddziaływanie i znaczenie wirtualnych przedmiotów – np. jaką wartość przedstawia awatar pijący ulubiony napój lub ubrany w bluzkę firmową kupioną w wirtualnym sklepie. Liczne wyzwania stanowią interesujący obszar badawczy i kierunek wdrażania niestandardowych działań marketingowych.

²¹ S. Prentice, op. cit.

SUCCESS FACTORS FOR VIRTUAL WORLDS MARKETING

Summary

Virtual worlds are one of the areas of interest to companies pursuing marketing campaigns in interactive media. A number of conditions causes the integration of these systems is not easy and requires the inclusion of elements that in other areas do not occur. The paper presents the analysis of conditions and identifies the main factors that influenced the course of the campaign and their effects.