

Wirtualne światy – nowe wyzwania dla menedżerów marketingu

Urszula Świerczyńska-Kaczor

Autorka artykułu, opierając się na przeglądzie literatury oraz obserwacji Second Life, analizuje możliwości włączenia wirtualnego świata w działania marketingowe przedsiębiorstw. Identyfikuje czynniki, które determinują prowadzenie działań marketingowych w wirtualnym świecie w zakresie public relations (m.in. kreacja wirtualnej przestrzeni, wielość narzędzi komunikacji, ograniczona kontrola nad całością działań, brak ograniczeń świata realnego, niskie koszty działań, zachowanie spójności całokształtu komunikacji marketingowej), sprzedaży (ekologiczność sprzedaży, możliwości zastosowania wirtualnego CRM, budowa zaufania do dostawcy, bezpieczeństwo transakcji) oraz prowadzenia badań marketingowych (różnorodność stosowanych metod badawczych, ograniczenia związane z próbą).

1. Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany komunikacji internetowej powodują, że niemalże codziennie menedżerowie stają przed problemem wdrażania i wykorzystania nowych narzędzi Internetu. Organizacje wciąż borykają się z efektywnym wykorzystaniem narzędzi Web 2.0, takich jak blog, wiki, RSS czy podcasty. Do tego dochodzą kolejne wyzwania związane z tworzeniem społeczności wirtualnych pracowników i klientów. O ile rok 2007 – ze względu na bezprecedensowy rozwój serwisów społecznościowych (również na rynku polskim) – można określić „rokiem *social networks*”, to rok 2008 powinien okazać się „rokiem wirtualnych światów”, a być może będzie to rok rozpoczynający prawdziwą „nową erę” komunikacji trójwymiarowej. Na początku lipca 2008 Google wprowadził na rynek nowy wirtualny świat Lively, „przypięcztowując” stopniowe przekształcanie „płaskich”, dwuwymiarowych forum, blogów, czatów w trójwymiarową przestrzeń wirtualnych światów. Obecnie funkcjonuje już ponad 50 wirtualnych światów, a dalsze prognozy rozwoju są bardzo optymistyczne. Szacuje się, że do roku 2011 aż 80% użytkowników Internetu będzie funkcjonowało w wirtualnych światach (Syedain 2008, Heathem 2007). Rozwojowi wirtualnych światów sprzyjają prowadzone projekty m.in. trwają prace nad tworzeniem przestrzennych pokoi przez użytkowników dotychczas płaskich serwisów społecznościowych np. Facebook czy MySpace (Advertising Age 7/14/2008), a także rozwijany jest projekt

prowadzony przez Sun (Project Wonderland: Toolkit for Building 3D Virtual Worlds-<https://lg3d-wonderland.dev.java.net/index.html>). W przyszłości znacznie poprawie powinna też ulec grafika wirtualnych światów – w 2017 roku mają mieć charakter fotorealistyczny (Lament 2007).

Biorąc pod uwagę zmiany, które następują w przestrzeni Internetu, przedsiębiorstwa nie mogą dłużej ignorować fenomenu wirtualnej, trójwymiarowej rzeczywistości. Konieczne staje się, lub stanie się, ustalenie strategii marketingu dla Internetu społecznego, w tym strategii obejmującej wykorzystanie społeczności wirtualnych światów. Wciąż jednak znajomość wirtualnych światów jest znikoma (szczególnie na rynku polskim), a większość podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań oparta na eksperymentowaniu. Niniejszy artykuł ma na celu nakreślenie nowych możliwości, jakie wirtualne światy otwierają w zakresie działań marketingowych dla przedsiębiorstw istniejących na tradycyjnym rynku. W artykule wskazane zostały obszary, w których w pierwszej kolejności jest możliwe wykorzystanie potencjału wirtualnych światów: działań promocyjnych, sprzedaży oraz badań marketingowych. Określone zostały również czynniki, które decydują o specyfice działań marketingowych w wirtualnych światach. Prowadzone rozważania zostały oparte na przykładach zaczerpniętych z wirtualnego świata Second Life. Wybór z całej mnogości wirtualnych światów serwisu Second Life (SL) był podyktowany dwoma przesłankami: najwięcej przedsiębiorstw istniejących w rzeczywistym świecie prowadzi działania w SL, a także jest to obecnie największy pod względem liczby użytkowników, wirtualny świat skierowany do osób dorosłych.

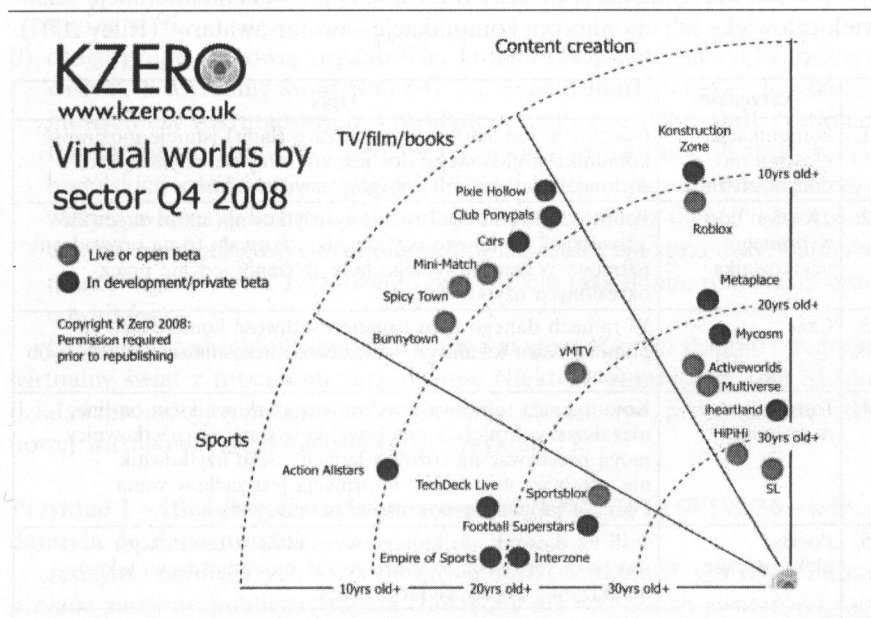
2. Second Life – obszary zastosowania w marketingu

Wirtualne światy stanowią interaktywne, „przestrzenne, trójwymiarowe, multimedialne i stworzone dla wielu uczestników symulowane środowisko, w którym każdy użytkownik przyjmuje swoje alter ego i komunikuje się z innymi uczestnikami w czasie rzeczywistym” (Wagner 2008). Wirtualny świat jedynie pozornie jest trudną do akceptacji innowacją. Prawdopodobnie znacznie bardziej przełomową zmianą było wprowadzenie Web 2.0, którego narzędzia uaktywniły biernych użytkowników Internetu we współtwórców treści oraz zaowocowały powstaniem nowych społeczności wirtualnych. Popularyzacja Web 2.0 spowodowała, że wielu internautów już „ma swojego awatara” w płaskiej, dwuwymiarowej formie, zamieszczonego w profilu wielu serwisów społecznościowych. Graficznie zmiana tradycyjnego portalu na wirtualny świat jest jedynie zamianą płaskiej przestrzeni na przestrzeń trójwymiarową. Trójwymiarowy obraz zwiększa komfort interakcji, ale nie wymaga od użytkownika gruntownej zmiany nawyków korzystania z komputera, np. w Second Life awatar użytkownika jest poruszany strzałkami, w najnowszym wirtualnym świecie Lively awatar jest przenoszony ruchem

myszki komputerowej. Również w zakresie komunikacji użytkownik wirtualnego świata korzysta z całej gamy zintegrowanych narzędzi, znanych jednak internautom spoza wirtualnych światów.

Wirtualny świat Second Life (SL) został założony w 2003 roku przez amerykańską firmę Linden Lab i klasyfikowany jako gra typu Massively Multiplayer On-line Game. Obecnie SL ma 4.6 mln zarejestrowanych użytkowników, w tym ok. 870 tys. użytkowników logujących się w ciągu miesiąca. W tym wirtualnym świecie dominują użytkownicy ze Stanów Zjednoczonych, aktywni są również Japończycy, a z krajów europejskich Niemcy, Anglicy, Francuzi oraz Włosi (<http://spreadsheets.google.com/pub?key=pxbDc4B2FH94IKcWU2YDVFO&gid=1>). Dotychczas polskich uczestników w Second Life jest niewielu: w grudniu 2007 roku aktywnych kont polskich awatarów było 4.213 (niecały procent ogółu użytkowników), a pod względem liczby godzin spędzanych w serwisie polscy użytkownicy plasują się dopiero na 19 miejscu (<http://blog.secondlife.com/category/economy>).

Second Life, a także Activeworlds, Multiverse, HiPiHi, są serwisami zaliczanymi do wirtualnych światów o charakterze kreatywnym, tj. ich zawartość jest tworzona przez samych użytkowników. Obok wirtualnych światów 'kreatywnych' funkcjonują również wirtualne światy o innej specyfice, np. społeczne, muzyczne, filmowe.



Rys. 1. Wirtualne światy w obszarach: 1. kreacja (Content Creation), 2. TV/film/książki (TV/film/books) oraz 3. sport (Sports). Second Life – SL znajduje się w obszarze kreacji oraz użytkowników powyżej 30 lat (30yrs old +). Źródło: http://www.kzero.co.uk/blog/?page_id=2563 [15.11. 2008]. Materiał opublikowany za zgodą KZERO.

Filarami prowadzenia działań marketingowych w Second Life są możliwości kreacji i komunikacji. Trójwymiarowa grafika powoduje, że użytkownik wirtualnego świata jest niejako „zanurzony” w wirtualnej przestrzeni. Interaktywność tworzonych obiektów umożliwia symulację różnych czynności, np. awatar siada na krześle, pije kawę, uśmiecha się, gestykułuje, a użytkownik widzi przedmioty trójwymiarowo: zarówno z zewnętrznej perspektywy, jak i „oczami” awatara, może obiektów dotykać oraz poruszać nimi (np. obracać).

Realność prowadzonych dialogów oraz zachowań awatarów i komputerowych botów budziła pytania o zacieranie się granic rzeczywistości i wirtualnej przestrzeni już w pierwszych wirtualnych światach w połowie lat 90. (Turkle 1995). Obecnie, wyniki jednego z prowadzonych badań wskazują, że „nasza społeczna interakcja w wirtualnych światach, takich jak Second Life, jest podporządkowana tym samym społecznym normom, jak społeczne interakcje w świecie rzeczywistym” (Yee, Bailenson, Urbanek, Chang, Merget 2007), a stopień „przywiązania” użytkownika do swojego awatara może być na tyle silny, iż negatywne doświadczenia awatara w wirtualnym świecie mają wpływ na rzeczywistość (Wolfendale 2007). Odczucia użytkowników wirtualnych światów trafnie oddaje wypowiedź menedżera ABN Amro (firmy, która otworzyła siedzibę w Second Life): „Internet 2D jest doskonały dla prostej interakcji człowiek-maszyna, ale społeczny Internet 3D pozwala na interakcję «człowiek-człowiek» lub anonimową komunikację «awatar-awatar»” (Riley 2007).

	Narzędzie	Opis
1.	komunikacja głosowa na danym obszarze	Obecnie w ramach każdego obszaru (łądu) istnieje możliwość komunikacji głosowej. Głos jest słyszalny na całym łądzie, co umożliwia komunikację grup użytkowników
2.	„Telefon” do wybranego użytkownika	Poufność prowadzonej rozmowy użytkownik może zapewnić „dzwoniąc” do innego użytkownika. Pozwala to na prowadzenie rozmowy w ramach danego łądu słyszanej jedynie przez określonych użytkowników
3.	Czat	W ramach danego łądu istnieje możliwość komunikacji za pomocą czatu lokalnego – możliwość uczestniczenia wielu osób w czacie
4.	Instant messaging	Komunikacja tekstowa z wybranym użytkownikiem on-line, niezależna od miejsca przebywania w serwisie (użytkownicy mogą przebywać na różnych łądach). Jeśli użytkownik nie przebywa w serwisie, informacja jest zachowywana i przekazywana użytkownikowi po zalogowaniu.
5.	Poczta elektroniczna	Jeśli użytkownik, do którego wysyłana jest informacja, jest poza serwisem, to może zostać ona przekazana także na skrzynkę poczty elektronicznej.
6.	Przekazywanie/zamieszczanie plików	„Dzielenie się” przez użytkowników dowolnymi plikami oraz ich zamieszczanie na danym łądzie np. plików video (awatar może obejrzeć reklamę), plików dźwiękowych czy linków do stron internetowych

Tab. 1. Narzędzia komunikowania się w serwisie Second Life. Źródło: opracowanie własne.

Second Life dostarcza użytkownikom narzędzi do kreacji, natomiast użytkownicy są twórcami powstających obiektów. Szacuje się, że w SL funkcjonuje 50 tys. zyskownych przedsięwzięć biznesowych, a rynek SL jest wart 360 mln dolarów (Chee Sing 2007). Zakup łądu (lub jego wynajem) umożliwia użytkownikowi zbudowanie „wszystkiego” w wirtualnej przestrzeni np. biura, centrum handlowego, własnego punktu sprzedaży czy sali konferencyjnej. Wybudowanie biura firmy w Second Life wiąże się z kosztami pracy grafików przygotowujących projekt, ale również z zakupem gruntu (łądu) lub jego wynajęciem oraz ponoszeniem comiesięcznych opłat, np. Coventry University’s Learning Innovation Group wydał na wybudowanie wirtualnej uczelni w SL 20.000 funtów (Griffin 2007), natomiast szpital tworzący swoją siedzibę Palomar West Medical Campus 135 tys. dolarów (Heath Facilities Management April 2008). Poruszanie się pomiędzy poszczególnymi łądami, czyli odnajdowanie „adresów wirtualnych” ułatwia wewnętrzna wyszukiwarka serwisu.

Organizacje funkcjonujące w wirtualnym świecie można podzielić na dwie grupy:

- a) pierwszą stanowią podmioty, które powstały w SL i nie mają firmy – odpowiednika działającej na rynku tradycyjnym, np. sklep, który sprzedaje ubrania awatarom, szkoła nauki języka angielskiego prowadzona w SL. Przedsiębiorstwa „czysto wirtualne” całość działań rynkowych prowadzą w SL.
- b) drugą grupę stanowią organizacje, które funkcjonują na rynku rzeczywistym, a wirtualny świat włączyły do działań marketingowych, szkoleniowych czy rekrutacyjnych. Przykładem może być IBM, Dell, National Public Radio, Reuters, Cisco, Sears, a także wiele amerykańskich czy brytyjskich szkół i uniwersytetów. Firmy funkcjonujące na rynku rzeczywistym włączają Second Life przede wszystkim do dwóch obszarów: działań marketingowych (public relations, realizacja sprzedaży, badania marketingowe) oraz zarządzania personelem (szkolenia, rekrutacja pracowników).

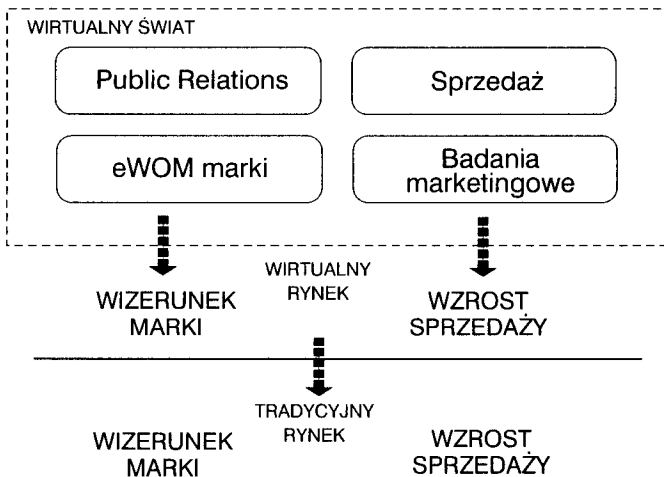
Obecnie przedsiębiorstwa rynku tradycyjnego w różnym stopniu integrują wirtualny świat z procesami zarządzania. Niektóre ograniczają rolę SL do działań promocyjnych, inne zaś zaczynają stopniowo „przenosić się” do nowej wirtualnej rzeczywistości (zob. przykład 1).

Przykład 1 – IBM (<http://slurl.com/secondlife/IBM%207/159/192/36> – adres dotarcia do danego łądu)

Jednym z największych korporacyjnych użytkowników SL jest IBM. Firma posiada zarówno publiczny region (dostępny dla wszystkich awatarów), jak i „tajne wyspy” (Edwards 2006), na które wstęp mają jedynie osoby upoważnione – takie rozwiązanie pozwala chronić poufność realizowanych projektów. IBM jednocześnie prowadzi prace nad oprogramowaniem mającym umożliwić przenoszenie się pracowników pomiędzy wewnętrznymi łądami

IBM a publicznym SL bez konieczności przelogowywania się (Havenstein 2008). Korporacja wykorzystuje również SL w celach rekrutacyjnych (Syedain 2008). Przykładem może być region IBM Germany Recruitment Center (<http://slurl.com/secondlife/IBM%20Boeblingen%20Lab/70/230/22>). Region IBM odgrywa także rolę w tworzeniu społeczności The Greater IBM Connection (<http://www.ibm.com/ibm/greateribm/index.shtml>) – awatar ma możliwość przyłączenia się do grupy i uczestniczenia w wydarzeniach on-line (na stronie internetowej społeczności można obejrzeć zdjęcia z Bożonarodzeniowego przyjęcia dla awatarów w 2007 roku – http://greateribm.typepad.com/web_log/2006/12/photos_from_the.html). IBM wprowadził również kodeks zasad korzystania z wirtualnych światów – IBM Virtual World Guidelines (http://domino.research.ibm.com/comm/research_projects.nsf/pages/virtualworlds.IBMVirtualWorldGuidelines.html). W jednym z jego punktów, w trosce o wizerunek korporacji, zaznaczono konieczność właściwej prezencji awatara pracownika.

Działania marketingowe tradycyjnego przedsiębiorstwa w wirtualnym świecie stanowią element jego całościowej komunikacji marketingowej i oddziałują na pozycję firmy na rynku tradycyjnym, jak i na rynku wirtualnym (tradycyjnym e-commerce oraz w wirtualnym świecie). Tradycyjne przedsiębiorstwa implementują wirtualny świat przede wszystkim w obszarze prowadzenia działań public relations, budowie marketingu szeptanego (electronic Word-of-Mouth tj. eWOM), sprzedaży oraz prowadzeniu badań marketingowych.



Rys. 2. Obszary zastosowania Second Life w działaniach marketingowych przedsiębiorstw rynku tradycyjnego. Źródło: opracowanie własne.

Poniżej wskazane zostały przykłady ilustrujące wskazane zależności pomiędzy działaniami marketingowymi w wirtualnym świecie, a rynkiem tradycyjnym.

Przykład 2 – Szkoła LinguaLand

LinguaLand (<http://www.lingualand.pl/>) to jedna z pierwszych polskich firm, która rozpoczęła aktywną działalność w wirtualnym świecie. W październiku b.r. w swojej wirtualnej siedzibie szkoła rozpoczęła prowadzenie zajęć, traktując wirtualne lekcje jako element uzupełnienia tradycyjnie prowadzonych kursów językowych. Zajęcia języka angielskiego opierają się na godzinnej dyskusji, prowadzonej przez awatara-lektora. Brak jest ograniczeń związanych z uczestnictwem w zajęciach (wszystkie „przybyte awatary” mogą wziąć udział w dyskusji), spotkania są bezpłatne. Zaistnienie szkoły w wirtualnym świecie pozwala budować pozytywny wizerunek na tradycyjnym rynku, szczególnie wśród najmłodszych słuchaczy.

Przykład 3 – Saxo Bank

Bank założył własną siedzibę w Second Life, w której potencjalni klienci mogą uzyskać podstawowe informacje związane z działaniem banku. Zainteresowani zakupem usług „przekierowywani” są na tradycyjne strony internetowe banku, gdzie on-line mogą dokonać zakupu produktów.

Na bazie prowadzonych badań nad trójwymiarowym Internetem można przepuszczać, że działania przedsiębiorstw w wirtualnych światach silnie oddziałują na postawy i zachowania potencjalnych nabywców. Wirtualne trójwymiarowe sklepy stanowią środowisko bliższe naturalnym zakupom, skłaniając konsumentów do bardziej naturalnych zachowań zakupowych w porównaniu z płaskimi stronami e-commerce, dostarczają większej satysfakcji emocjonalnej z dokonywanych zakupów, a także wiążą się z zaspokajaniem społecznych potrzeb konsumentów, którzy spotykają innych użytkowników on-line (De Troyer, Kleiner mann, Mansouri, Pellens, Bille, Fomenko 2007). Prowadzone badania wskazują na pozytywną korelację pomiędzy doświadczaniem trójwymiarowego wirtualnego środowiska (‘telepresence’) a pozytywnymi postawami wobec produktu (Klein 2003), a także na fakt, że uczenie się konsumentów jest w trójwymiarowej przestrzeni jest bliższe doświadczeniom bezpośrednim niż pośrednim (Li, Daugherty, Biorca 2001). Interpretując wyniki przedstawionych badań, należy jednak zwrócić uwagę na podstawowe ich ograniczenie: większość badań nad trójwymiarowym Internetem dotyczyła izolowanych wirtualnych firm, bez uwzględniania specyfiki „zanurzenia” firmy w całości gospodarki wirtualnego świata. Brak jest kompleksowych badań uwzględniających specyfikę wirtualnych światów z wirtualną ekonomią, co powoduje, że stopień, w jakim działania marketingowe przedsiębiorstw w wirtualnych światach przekładają się na wyniki sprzedażowe czy na wizerunek firmy na tradycyjnym rynku, jest obecnie

trudny do jednoznacznego określenia. Wirtualne światy wciąż pozostają w fazie wprowadzania do narzędzi marketingowych przedsiębiorstw. Większość przedsiębiorstw ogranicza się do zastosowania wirtualnego świata jedynie w obszarze PR, a na skuteczność działań marketingowych w wirtualnym świecie może wpływać postrzeganie przez użytkowników samych wirtualnych światów, jako gier on-line (zob. przykład 4).

Przykład 4 – Wyniki badania pilotażowego badającego zależność między działaniami promocyjnymi w grach on-line a intencjami zakupu.

W grudniu 2007 roku oraz styczniu 2008 roku wśród studentów dwóch uniwersytetów: polskiego oraz brytyjskiego zostały przeprowadzone badania ankietowe mające na celu określenie deklarowanego wpływu promocji w grach on-line na postawy konsumentów. Brytyjscy studenci deklarowali znacznie silniejszy pozytywny wpływ działań promocyjnych na intencje zakupu produktu niż polscy respondenci (tabela 2). Rozbieżność ocen może wynikać z faktu, że większość polskich studentów nie jest użytkownikami wirtualnych światów, a gry on-line kojarzone są jedynie z popularnymi grami zręcznościowymi.

Reklama w grach on-line (np. Second Life) wpływa na zwiększenie chęci zakupu reklamowanych produktów w rzeczywistości							
	Całkowicie się nie zgadzam (1)	2	3	4	Całkowicie się zgadzam (5)	Średnia ocena	próba
Studenci UJK	42,86%	19,64%	10,71%	17,86%	8,93%	2,3	56
Studenci BU	10,53%	13,16%	31,58%	25,44%	19,30%	3,3	114

Różnice rozkładu odpowiedzi między grupami są statystycznie istotne test t $p=0,00$ (normalność rozkładu testem Test W Shapiro-Wilka).

Tab. 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie "Reklama w grach on-line (np. Second Life) wpływa na zwiększenie chęci zakupu reklamowanych produktów w rzeczywistości". Źródło: badanie ankietowe prowadzone wśród studentów Uniwersytetu Humanistyczno Przyrodniczego w Kielcach (UJK) oraz studentów University of Bedfordshire (BU) – Wielka Brytania.

3. Second Life – PR oraz eWOM

3.1. Public Realtions

Rozpoczynając działania PR w wirtualnym świecie, organizacje muszą uwzględnić fakt, że nie stanowi on prostego odzwierciedlenia świata realnego. Wraz z wirtualnym światem rodzi się zupełnie nowy rodzaj klienta – awatar, który współtworzy wirtualną rzeczywistość, chce jej doświadczać, a nie biernie odbierać, np. awatar „nie czyta” lecz „ogląda i dotyka”. Działania public relations nie mogą zatem stanowić prostego przeniesienia dzia-

łań z rzeczywistości. Kreatywności w realizacji PR służy brak ograniczeń świata realnego:

- ograniczeń budżetowych (wytwory wirtualne są „tańsze” w produkcji),
- ograniczeń związanych z dystrybucją materiałów/produktów/obiektów (kolejne kopie nie są związane z kosztami),
- ograniczeń grawitacji, przemieszczania itp.

W wirtualnych światach, poza grafiką, możliwe jest wykorzystanie całej gamy różnorodnych środków komunikacji służących działaniom promocyjnym, np. zamieszczenie reklam video, rozsyłanie informacji wewnątrz serwisu, zamieszczanie plików dźwiękowych. Działania PR mogą być prowadzone w ramach własnego łądu zbudowanego przez przedsiębiorstwo oraz przy wykorzystaniu działań na innych łądach, np. w wirtualnych sklepach, dyskotekach, kawiarniach. Włączenie różnych miejsc wirtualnego świata do ekspozycji przekazu promocyjnego pozwala rozszerzyć grupę potencjalnych odbiorców oraz zwiększa szanse na zauważenie przekazu i jego zapamiętanie. Ograniczenie działań jedynie do własnego łądu wiąże się z ryzykiem niepowodzenia akcji promocyjnej, gdy działania mające na celu intensyfikację ruchu na danym łądzie okażą się nieskuteczne.

Nie wszystkie programy działań PR w równym stopniu bazują na wykorzystaniu możliwości kreacji i komunikacji. W ramach pierwszej grupy działań PR można wskazać te, które przede wszystkim wykorzystują paletę narzędzi komunikacji. Przykładem może być wymieniona powyżej szkoła nauki języków obcych LinguaLand, w której działalności drugorzędne znaczenie ma wygląd siedziby firmy (stanowi on jedynie fragment powierzchni regionu w wirtualnym Krakowie), natomiast podstawowe znaczenie ma możliwość zastosowania czatu czy w przyszłości komunikacji głosowej. Również dla usług rekrutacyjnych czy porad prawnych (np. Reliable Divorce Consultants, Ltd. – <http://slurl.com/secondlife/Tilly/180/128/23>) podstawą prowadzonych działań jest komunikacja.

Odrębny charakter mają działania PR, które opierają się na trójwymiarowej prezentacji obiektów (siedziby firmy, jej produktów itp.), zaś komunikacja ma znaczenie drugorzędne i często sprowadzana jest do pobierania informacji przez awatara w formie m.in. prezentacji, linków do stron, informacji wyświetlanej w odrębnym oknie. Przykładem mogą być działania firm architektonicznych, producentów samochodów (np. Peugeot, Fiat, Nissan mają swoje siedziby w SL), hoteli czy szpitali (zob. przykład 5). Również detaliści American Apparel oraz Reebok wykorzystują trójwymiarową przestrzeń otwierając wirtualne sklepy oraz testując nowe modele (Edwards 2006).

Przykład 5 – Szpital Palomar Pomerado Heath – (<http://slurl.com/secondlife/PalomarWest%20Hospital/41/125/>)

Amerykański szpital Palomar Pomerado Health w San Diego, zbudował w SL budynki przyszłego kompleksu, a pacjenci pod postacią awatara mogą zapoznać się z jego architekturą, obejrzeć pokój pacjenta oraz salę opera-

cyjną. W ten sposób szpital buduje wizerunek marki oraz pozyskuje informację zwrotną o ocenie funkcjonalności nowego obiektu od przyszłych pacjentów.

W kolejnej, trzeciej grupie podstawą działań PR jest zaangażowanie we wspólne przedsięwzięcie społeczności wirtualnego świata. Przykładem może być organizacja konkursu przez Coca Colę na zbudowanie maszyny dystrybuującej napój (Marketing News 12/15/2007), ale także organizacja koncertów, wystaw, prowadzenia eksperymentów itp. W tych działaniach mieszczą się również akcje marketingu wirusowego, związanego z rozprzestrzenianiem określonego przekazu przez samych użytkowników. Wyniki jednego z badań wskazują, że ponad połowa użytkowników Second Life jest gotowa włączyć się w projekt oparty na wspólnym tworzeniu ze względu na to, że „lubi daną markę w realnym życiu”, większy odsetek deklaruje poparcie, w przypadku gdy zostanie zaoferowana nagroda pieniężna, lub deklaruje, że włączyłoby się w taki projekt ze względu na prezentację własnej pracy (Mitham 2008c).

Problemem wielu programów PR jest zapewnienie spójności pomiędzy działaniami prowadzonymi na rynku tradycyjnym oraz rynku internetowym: stronach internetowych czy wirtualnym świecie. Ponieważ wirtualne światy umożliwiają działania niemożliwe w rzeczywistości czy w dwuwymiarowym, „płaskim” Internecie, problem spójności promocji marki staje się jeszcze bardziej widoczny. Niektóre firmy, np. L’Oreal, umiejętnie włączyły elementy kampanii z tradycyjnych mediów do wirtualnego świata (przykład 6). Promocji działań przedsiębiorstw w wirtualnym świecie służy także „szum” na blogach korporacyjnych, użytkowników produktów, serwisach społecznościowych, forum, czatach itp.

Przykład 6 – Kampania L’Oreal

W kampanii L’Oreal zbudowane zostały awatary modelek reklamujących kosmetyki na rynku tradycyjnym. Kampania została oparta o tablice reklamowe umieszczone na terenie łądów wirtualnych dystrybutorów w Second Life (np. sklepów z ubraniami dla awatarów), istniała również możliwość zabrania „skóry” dla awatara użytkownika (Mitham 2008b).

3.2. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) marki

SL stanowi płaszczyznę rozchodzenia się pozytywnego lub negatywnego marketingu szeptanego o danej firmie. O ile wskazane powyżej działania PR budują marketing szeptany w sposób kontrolowany przez przedsiębiorstwo, to w ramach społeczności wirtualnych często podejmowane są działania przez samych użytkowników, które wpływają na wizerunek marki danego przedsiębiorstwa/produktu. Takie nieoficjalne działania stanowią poważny problem budowania wizerunku marki w wirtualnych światach, jak i we wszystkich innych społecznościach, które współtworzą zawartość danego

serwisu (np. serwisach społecznościowych). Badania Second Life wskazują, że w rankingu marek nieoficjalnie wprowadzonych do serwisu dominuje Nike, a następnie w kolejności Gucci, Adidas, Rolex, Omega, Armani, D&G, Puma, Cartier (Mitham 2008). Trudno określić, jakie kroki powinna podjąć firma, której wizerunek jest w sposób nieuprawniony wykorzystywany w SL: ignorowanie może prowadzić do niszczenia wizerunku marki, z drugiej zaś strony równie negatywne konsekwencje może przynieść „straszenie” społeczności procesami sądowymi. Dla firm budujących wizerunek w SL zagrożeniem mogą okazać się również celowe i niszczące działania przeprowadzone nie tylko w formie rozprzestrzeniania negatywnych informacji. W wirtualnym świecie użytkownik może stać się obiektem „wirtualnej napaści”, a dany produkt zostać „wirtualnie zniszczony”, np. w 2007 roku wybuchły terrorystyczne bomby w sklepach American Apparel oraz Reebok zdetonowane przez Second Life Liberation Army (Takahashi 2008).

4. Sprzedaż produktów w Second Life

Poza promocją Second Life jest płaszczyzną prowadzenia sprzedaży, zarówno produktów służących wyłącznie grze, jak i produktów rzeczywistych (Świerczyńska-Kaczor 2008). Obecnie w wirtualnym świecie dominuje sprzedaż produktów służących wyłącznie rozrywce, np. domy dla awatarów, ubrania, samochody, ale SL jest również kanałem sprzedaży produktów rzeczywistych, w tym produktów informacyjnych lub usług, które nie wymagają fizycznego transportu, np. prowadzenie kursów edukacyjnych. Wirtualne światy mogą również służyć jako kanał składania zamówień dla produktów materialnych, np. komputerów.

W obszarze wykorzystania wirtualnego świata w procesie sprzedaży warto zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- swobodny kontakt z potencjalnym nabywcą,
- budowę zaufania do dostawcy w wirtualnym świecie,
- możliwości wykorzystania wirtualnego CRM,
- bezpieczeństwo danych potencjalnych klientów,
- ekologiczność sprzedaży.

Jeśli sprzedaż w wirtualnym świecie ma charakter bezpośredniego spotkania on-line kupującego i sprzedającego (np. kurs nauki języka obcego), to uczestnicy SL „znają się” jedynie pod postacią awatarów. Taka forma anonimowości oznacza przełamanie barier związanych z wiekiem, płcią, niepełnosprawnością czy różnymi rodzajami dysfunkcji, które stanowią często utrudnienia procesu sprzedaży na rynku tradycyjnym, np. wirtualny świat ułatwia kontakt z osobami autystycznymi (Biever 2007), a także o znacznym stopniu otyłości. Pracownik przedsiębiorstwa w wirtualnym świecie może być widoczny dla klienta pod postacią awatara, którego wygląd odpowiada jego rzeczywistemu wyglądowi (Pratt 2008, <http://secondlife.cyberextruder.com/previewupload.aspx>).

Podstawą prowadzenia sprzedaży w Internecie jest budowa zaufania klienta do dostawcy, przekładającego się na postrzeganie bezpieczeństwa przekazywanych danych, redukcję ryzyka zakupu, zwiększenie poziomu lojalności klientów. Choć badania nad trójwymiarowymi sklepami wskazują, że „wirtualnie realne środowisko e-commerce wspomaga budowę zaufania, w szczególności w zakresie przekonań konsumenta dotyczących przyjazności, kompetencji, spójności i przewidywalności dostawcy on-line” (Papadopoulou 2007), to w odniesieniu do wirtualnych światów należy uwzględnić czynnik samego zaufania do gier on-line, oraz postrzegania danego serwisu. Wielu konsumentów może pozytywnie postrzegać wykorzystanie w e-commerce trójwymiarowego środowiska, ale jedynie w odniesieniu do niezależnych wirtualnych sklepów i jednocześnie negatywnie postrzegać wirtualne światy w rodzaju Second Life.

Second Life pozwala na budowę relacji z klientami w oparciu o wirtualny CRM – każdy z klientów posiada bowiem indywidualne imię i nazwisko awatara, które nie stanowią prawdziwych danych użytkownika, ale jednoznacznie go identyfikują. Taka identyfikacja może stanowić podstawę działań zmierzających do personalizacji procesu obsługi klientów w wirtualnych światach, m.in. procesu komunikacji, rekomendacji produktów, obsługi posprzedażowej. Najprostszym przykładem personalizacji kontaktu z użytkownikiem jest automatyczne generowanie komunikatu przywitania awatara na danym łądzie w momencie jego zalogowania. Dane służące personalizacji mogą być gromadzone m.in. w oparciu o budowaną bazę danych zbieranych w trakcie obserwacji oraz pozyskane bezpośrednio od klienta informacje (Kobsa, Koenemann, Pohl 2001). W wirtualnych światach przykładem informacji gromadzonych przez sam system mogą być dane dotyczące wizyt na danym łądzie, np. jak często dany użytkownik logował się na danym łądzie, jak długo przebywał, jakie informacje pobierał, jakie produkty kupić. Innym sposobem pozyskiwania danych przydatnych w personalizacji może być zachęcenie awatara – klienta do wypełnienia ankiety lub też zbieranie danych wpisanych w wyświetlany profil awatara (dane te zawierają informacje, które użytkownik sam wpisał do swojego profilu). Personalizacji może służyć również funkcja serwisu umożliwiająca ograniczenie grona osób, które mogą logować się na danym łądzie (przez stworzenie listy awatarów dopuszczonych do logowania lub listy osób, które zostały wykluczone).

eCommerce od początków swojego zaistnienia na rynku rodził pytania o pogodzenie kwestii personalizacji kontaktu z klientem i bezpieczeństwa przekazywanych przez niego danych (np. Kobsa 2002). W wirtualnych światach kwestie bezpieczeństwa danych są uzależnione od bezpieczeństwa funkcjonowania danego serwisu. Podanie rzeczywistych danych jest wymagane w trakcie rejestracji przez Linden Lab, a ich weryfikacja jest możliwa w momencie użycia karty płatniczej przez użytkownika (np. zakup wewnętrznej waluty, łądu, założenie konta premium), co z kolei rodzi pytania o bezpieczeństwo przechowywania danych przez właścicieli serwisów (Wandt

2007). Dla przedsiębiorstw chcących zachować kontrolę nad wszystkimi elementami działania wirtualnego świata alternatywą jest tworzenie niezależnych, wirtualnych przestrzeni (Newitz 2007).

Nie bez znaczenia dla rozwoju wirtualnej sprzedaży mogą okazać się wprowadzane uregulowania prawne związane z ograniczaniem zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Z pojawieniem się wirtualnego rynku zmienia się również konsumpcja wielu dóbr (Lin 2008) – staje się bardziej ekologiczna, ale środowisko wirtualnych światów jest znacznie bardziej przyjazne, w szczególności dla prowadzenia procesu świadczenia usług, niż dwuwymiarowy Internet. Wirtualne przedsiębiorstwa (np. szkoły) nie „tworzą” szkodliwych dla środowiska substancji, co w dobie proekologicznych regulacji może przekładać się na ich szersze możliwości konkurencyjności, choćby zakresie stanowienia cen.

5. Badania marketingowe w Second Life

Wirtualny świat Second Life jest wykorzystywany do prowadzenia badań marketingowych: część z badań prowadzona jest przez przekierowanie użytkownika na strony internetowe w przeglądarce, część zaś w samym serwisie. Badania marketingowe w wirtualnym świecie są szczególnie przydatne, w sytuacji gdy testowane są różne koncepcje produktu, idee. Wirtualny świat pozwala bowiem na szybkie i niekosztowne zbudowanie dowolnych obiektów będących przedmiotem testu, np. różnych wersji budynków firmy, różnych modeli samochodów.

Metody badawcze, które możliwe są do wykorzystania w SL, nie różnią się istotnie od wielu metod stosowanych na rynku rzeczywistym, przy czym ograniczeniem prowadzonych badań jest badana populacja (jedynie użytkownicy serwisu). Poniżej wskazano, w jaki sposób dana metoda badawcza może zostać zastosowana w SL.

Metoda badawcza	Możliwości zastosowania w Second Life
Wywiad osobisty / wywiady grupowe	Wywiad z awatarem lub awataremi w przypadku wywiadów grupowych. Może być prowadzony przy wykorzystaniu komunikacji głosowej, czatu, instant messaging, „telefonu”. Możliwość prezentacji wizualnej różnych materiałów.
Ankieta bezpośrednia	Ankieterzy szukają respondentów – awatarów, a następnie wręczają ankietę wypełnianą w odrębnym oknie w serwisie. Możliwość jednoczesnej prezentacji różnych materiałów.
Ankieta „powiązana z obiektem”	Umieszczenie specjalnego „automatu” lub powiązanie ankiety z dowolnym obiektem. Awatar – respondent klikając na automat/obiekt, otrzymuje kwestionariusz ankiety do wypełnienia ukazujący się w odrębnym oknie.
Ankiety na stronach internetowych	Awatar – respondent może zostać skierowany do określonej strony internetowej w tradycyjnej przeglądarce, poza Second Life.

Metoda badawcza	Możliwości zastosowania w Second Life
Obserwacja	<p>Obserwacji może podlegać zachowanie awatarów, aktywność na danym łądzie, np. zmiany w funkcjonowaniu.</p> <p>Monitorowanie aktywności awatara na danym łądzie, np. liczba logowań, czas pobytu (możliwe tylko na własnym łądzie).</p> <p>Również prowadzenie obserwacji na innych łądach w oparciu o przygotowany kwestionariusz obserwacji (jeśli dotyczy awatara, może być uzupełniany danymi zbieranymi z profilu obserwowanych awatarów).</p>

Tab. 3. Możliwości zastosowania metod badawczych w wirtualnym świecie. Źródło: opracowanie własne.

6. Pracownicy działu marketingu

Na koniec przeglądu marketingowych obszarów, w których Second Life ma zastosowanie, warto wspomnieć o pracownikach działów marketingowych. Second Life jest przydatny w projektach, które wymagają kontaktu z ludźmi mieszkającymi w różnych geograficznie miejscach, stając się alternatywną drogą komunikacji dla wideokonferencji, czy czatów. Z pierwszych doświadczeń firmy Unilever obecnie wykorzystującej wideokonferencje wynika, że wirtualne światy mogą pozwolić na uczestniczenie w spotkaniu większej liczbie osób oraz ułatwić dzielenie się informacjami (Kamath 2008). SL stanowi dla wielu firm dobrą płaszczyznę komunikacji w procesie rekrutacyjnym (zob. tabela 4.). Użytkownicy SL pod względem płci czy wieku stanowią „idealną” grupę potencjalnych pracowników dla wielu organizacji: najbardziej aktywne są osoby z przedziału wiekowego 25–34 lat (ok. 35% kont), użytkownikami jest 40% kobiet oraz 60% mężczyzn (<http://spreadsheets.google.com/pub?key=pxbDc4B2FH953hlPYRBS6Jw&gid=10>). Second Life też cennym narzędziem edukacji (m.in. Brown, Hobbs, Gordon 2008).

Nazwa firmy	Działania w zakresie zarządzania personelem
Firma Wipro	Pozyskuje kandydatów w stworzonej wirtualnie siedzibie firmy (Sachitanand 2007).
Wydawnictwo Informa	Centrum kariery w SL (Transformed Careers) (Syedain 2008).
Firma rekrutacyjna TMP Worldwide	W 2007 prowadziła rekrutację w SL dla KPMG, Yell oraz Royal Bank of Scotland. Firma ocenia przeprowadzone spotkania raczej w kategoriach poznawania nowego środowiska niż w kategoriach skuteczności procesu rekrutacyjnego (Syedain 2008). W ramach projektu realizowanego dla Yell awatary otrzymywały link do stron internetowych www.yell-careers.com (Personnel Today 6/26/2007). W 2007 roku w ramach targów pracy organizowanych w SL przez TMP Worldwide również Hewlett-Packard prowadził rekrutację pracowników (Hoffman 2007).

Nazwa firmy	Działania w zakresie zarządzania personelem
Firma BP	Włączyła wirtualne światy do swojego działania ze względu na rozproszonych po całym świecie pracowników współpracujących w realizacji projektów o zasięgu globalnym, a także ze względu na ograniczenia związane z podróżami i trudny rynek pozyskiwania młodych pracowników. Wirtualne światy mają również wspomóc proces przekazywania wiedzy młodszym pracownikom (Riley 2007).
Firma konsultingowa PA Consulting	W rekrutacji pracowników dla pracodawców funkcjonujących na realnym rynku, jak i pracowników, którzy pracują wyłącznie w SL. SL służy również tej firmie budowaniu relacji pomiędzy pracownikami znajdującymi się w różnych geograficznie miejscach oraz nawiązaniu relacji z klientami (Krell 2007).
US Center for Disease Control oraz University of California	W szkoleniach zespołu ratowników (Edwards 2006)
Firma Semper International	Otworzyła biuro rekrutacyjne w SL poszukując pracowników, którzy na zlecenie firm rynku tradycyjnego przygotowują projekty w SL (Zappe 2007).
Xerox	Prowadzi regularne spotkania pracowników z Europy i Stanów Zjednoczonych (Business Week Online 5/5/2008).

Tab. 4. Przykłady działań w zakresie zarządzania personelem. Źródło: opracowanie własne na podstawie wskazanych w tabeli źródeł literaturowych.

Wymienione powyżej przykłady wciąż jednak można określić jako pionierskie działania w zakresie wykorzystania wirtualnych światów w procesie zarządzania pracownikami. Nawet badania sektora IT prowadzone w 2007 wskazywały, że respondenci nie wykorzystują SL jako narzędzia rekrutacji (Hoffman 2007). Nowsze, tegoroczne badania prowadzone wśród kadry menedżerskiej świadczą o następującej powoli zmianie. Odpowiadając na pytanie: „Która z następujących technologii będzie najbardziej przydatna dla rekrutacji w ciągu najbliższych 3 lat”, 7% respondentów wymieniło Second Life, przy czym we wskazaniach respondentów dominowały profesjonalne i ogólne serwisy społecznościowe (Journal of Accountancy 2008)

7. Podsumowanie

Podstawowe pytanie związane z wykorzystaniem wirtualnych światów w działalności marketingowej wiąże się z oceną efektywności zastosowania tego narzędzia w każdym ze wskazanych obszarów: działań promocyjnych, sprzedaży czy badań marketingowych. Na razie trudno dokonywać jednoznacznych ocen ze względu na niewielką grupę przedsiębiorstw, które często dopiero „eksperymentują” w nowym środowisku. Dla rynku polskiego ta ocena jest jeszcze trudniejsza, gdyż liczba polskich użytkowników jest znikoma. W Polsce wprowadzanie wirtualnych światów wiąże się z pokonaniem barier technologicznych: wirtualne światy są dostępne dla użytkow-

ników posiadających szybkie łącza internetowe oraz sprzęt komputerowy z wysokiej jakości kartą graficzną, wyposażony w głośniki, mikrofon czy kamerę. W przypadku obecnie funkcjonujących serwisów pojawia się również bariera językowa – brak jest serwisów polskojęzycznych.

Dla przedsiębiorstw rynku tradycyjnego pierwszy etap to zaistnienie w wirtualnym świecie w ramach działań promocyjnych. W kolejnych krokach jest możliwe wykorzystanie wirtualnych światów jako kanału sprzedażowego oraz do prowadzenia badań marketingowych. W przypadku sprzedaży czy oceny promocji większość opublikowanych badań wskazuje na przewagę trójwymiarowego Internetu nad „płaskimi” stronami, ale jednocześnie większość z tych badań została oparta na wykorzystaniu trójwymiarowej prezentacji produktów, czy sklepów istniejących niezależnie, a nie wkomponowanych w całość gospodarki wirtualnego świata. Istotnym czynnikiem wpływającym na efektywność działań marketingowych może okazać się postrzeganie samych wirtualnych światów – wciąż często ograniczone do prostego zakwalifikowania serwisu Second Life jako jedynie gry on-line. Wówczas negatywny stosunek potencjalnych klientów do „gier” internetowych będzie przekładał się na postrzeganie całości działań przedsiębiorstw w wirtualnej rzeczywistości.

Informacje o autorce

Dr Urszula Świerczyńska-Kaczor – adiunkt, Wydział Zarządzania i Administracji, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach.
E-mail: ula_swierczynska@wp.pl.

Bibliografia

- Advertising Age*. 2008. Media Morph: Web-wide virtual rooms, vol. 79, nr 27.
- Biever, C. 2007. Let's meet tomorrow in Second Life. *New Scientist* 6/30/2007, vol. 194 nr 2610.
- Brown, E., Hobbs, M., Gordon, M. 2008, A Virtual World Environment for Group Work. *International Journal of Web – Based Learning and Teaching Technologies*, vol. 3, nr 1.
- Business Week Online* 5/5/2008. The [Virtual] Global Office.
- Chee Sing, Ch. 2007. Time for Second Life? *Enterprise Innovation*, vol. 3, nr 7.
- De Troyer, O., Kleinermann, F., Mansouri, H., Pellens, B., Bille, W., Fomenko, V. 2007. Developing semantic VR-shops for e-Commerce. *Virtual Reality*, vol. 11, nr 2–3, s. 89–106.
- Edwards, C. 2006. Another world [3D virtual world]. *Engineering&Technology*, 2006, vol. 1, nr 9.
- Griffin, D. 2007. Is Virtual a Virtue in Scholarship? *Information World Review*, 2007, nr 241.
- Havenstein, H. 2008. IBM, Linden Plan Corporate Version of Second Life. *Computer-world*, vol. 42, nr 15.
- <http://blog.secondlife.com/category/economy/> [10.08.08]
- http://domino.research.ibm.com/comm/research_projects.nsf/pages/virtualworlds.IBMVirtualWorldGuidelines.html [07.08.08]
- http://greateribm.typepad.com/web_log/2006/12/photos_from_the.html [04.08.08]
- <http://lg3d-wonderland.dev.java.net/index.html> [10.08.08]

- <http://slurl.com/secondlife/IBM%207/159/192/36>
<http://slurl.com/secondlife/IBM%20Boeblingen%20Lab/70/230/22>
<http://secondlife.cyberextruder.com/previewupload.aspx> [08.08.08]
<http://spreadsheets.google.com/pub?key=pxbDc4B2FH953h1PYRBS6Jw&gid=10>
 [10.08.08]
<http://www.ibm.com/ibm/greateribm/index.shtml> [04.04.08]
- Health Facilities Management. 2008. Hospital Uses 'Second Life' to Test -Drive Design. vol. 21, nr 4.
- Heathem, C. 2007. Web Sight The Next Dimension. *Entrepreneur*, vol. 35, nr 11.
- Hobson, N. 2006/2007. Is It Time You Got a Second Life. *Strategic Communication Management*, vol. 11, nr 1.
- Hoffman, Th. 2007. THE Recruit/Retain Shuffle. *Computerworld*, vol. 41, nr 31.
- Journal of Accountancy. 2008. Woo Candidates With Web 2.0, vol. 205, nr 7.
- Kamath, J.P., 2008. BT and Unilever size up virtual life. *Computer Weekly*, nr 4/29/.
- Klein, L. 2003, Creating Virtual Product Experiences: The Role Of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, nr 1, s. 41–55
- Krell, E. 2007. HR Challenges in Virtual Worlds. *HRMagazine*, vol. 52, nr 11.
- Kobsa, A. 2002. Personalized Hypermedia and International Privacy. *Communications of ACM*, vol. 45, nr 5, s. 64–67.
- Kobsa, A., Koenemann, J., Pohl, W. 2001. Personalised hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships. *The Knowledge Engineering Review*, vol. 16, nr 2, s. 111–155.
- Lament, I. 2007. What's There is Potential. *Computerworld*, vol. 41, nr 49.
- Lin, A.C. 2008. Virtual Consumption: A Second Life for Earth? *Brigham Young University Law Review*, nr 1.
- Marketing News. 2007. Take Two For SL, vol. 41, nr 20.
- Mitham, N. 2008a, *Five Rules of Virtual Brand Management*, <http://www.slideshare.net/nicmitham/five-rules-of-virtual-brand-management>, www.kzero.co.uk (materiał udostępniony przez KZERO).
- Mitham, N. 2008b. *L'Oréal Paris in Second Life. Virtual Retailing and meta-branding*, 10.09.08, KZERO, <http://www.slideshare.net/nicmitham/loral-paris-in-second-life> (materiał udostępniony przez KZERO).
- Mitham, N. 2008c, *Circles and Lines*, <http://www.slideshare.net/nicmitham/virtual-world-charts-presentation>, 10.11.2008 (materiał udostępniony przez KZERO).
- Newitz, A. 2007. Virtual worlds are becoming more like the real world. *New Scientist*, vol. 195, nr 2620.
- Papadopoulou, P. 2007, Applying virtual reality for trust-building e-commerce environments, *Virtual Reality*, vol. 11, nr 2–3, s. 107–128.
- Personnel Today. 2007. Second Life: Recruitment in the virtual world, nr 6/26/2007.
- Pratt, M.K. 2008. Avatars get down to business. *Computerworld*, vol. 42, nr 26.
- Riley, J. 2007. Virtual worlds are 2008's 'breakthrough technology. *Computer Weekly*, nr 11/6/2007.
- Sachitanand, R. 2007. 3D Marketing. *Business Today*, vol. 16, nr 23.
- Syedain, H. 2008. Out of this world. *People Management*, vol. 14, nr 8.
- Świerczyńska-Kaczor, 2008, Przyszłość handlu internetowego e-commerce czy vw-commerce? *e-mentor*, nr 26, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=26&id=580.
- Takahashi, D. 2008. Terrorist in Second Life. *Foreign Policy*, nr 165.
- Turkle, Sh. 1995, Ghost in the machine, *Sciences*, Nov/Dec 1995, vol. 35, nr 6, str. 36
- Wagner, Ch. 2008. Learning Experience with Virtual Worlds. *Journal of Information Systems Education*, vol. 19, nr 3, s. 263–266.
- Wandt, H. 2007. Second Life, second identity? *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, vol. 15, nr 3, s. 195–197.

- Wolfendale, J. 2008. My avatar, my self: Virtual harm and attachment. *Ethics and Information Technology*, vol. 9, nr. 2, s. 111–119.
- Yee, N., Bailenson, J.N., Urbanek, M., Chang, F., Merget, D. 2007. The Unbearable Likeness of Being Digital: The Persistence of Nonverbal Social Norms in Online Virtual Environments. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 10, nr 1.
- Zappe, J. 2007. Recruiting Firms Setting up Shop in Second Life. *Workforce Management*, vol. 86, nr 6.