

DRUHÝ ŽIVOT ORGANIZACÍ

JAROSLAVA KUBÁTOVÁ

Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, Česká republika

Abstrakt

Ve virtuálním světě se bouřlivě rozvíjí reálná ekonomika. Příspěvek zkoumá, které české firmy si tuto realitu již uvědomily a vybudovaly svá sídla ve virtuálním světě Second Life na česko-slovenském ostrově Bohemia, jaké byly jejich motivy a jaká mohou být jejich očekávání.

Klíčová slova

Virtuální svět Second Life, virtuální ekonomika.

Abstract

Real economy has been developing dramatically in virtual world. This paper examines which Czech companies are aware of this process and which have built their places of business in the virtual world Second Life on the Czech-Slovak Island called Bohemia, what are their motives and what they can expect.

Key words

Virtual world Second Life, virtual economy.

1. VIRTUÁLNÍ SVĚT SECOND LIFE

Second Life (SL) je třídimensionální (3D) virtuální svět přístupný na internetu. Byl vytvořen v roce 2003, ale světové pozornosti se mu dostalo na přelomu let 2006 a 2007. Každý uživatel internetu může vstoupit do SL prostřednictvím svého virtuálního reprezentanta, tzv. avatara, kterého řídí ze svého počítače. Second Life není hra, je to paralelní virtuální svět, ve kterém jeho obyvatelé žijí, komunikují spolu a potkávají nové přátele, budují, cokoli je napadne (domy, nábytek, oblečení apod.), poznávají nová místa, nakupují, vzdělávají se, chodí na přednášky, baví se v kavárnách a barech, tančí na diskotékách.

V SL je zavedena vlastní měna, tzv. Linden Dolary, zkráceně Lindeny. Lindeny jsou v SL směnitelné za US dolary (a naopak), současný kurz je asi 280 Lindenů za jeden USD. Lindeny si lze koupit za USD nebo si je v SL různými způsoby vydělat (a pak směnit za reálné USD). V září 2008 byla průměrná výše jedné transakce v SL průměrně 470 Lindenů, celkový obrat činil cca 11,2 mld. Lindenů. to znamená, že zářijový obrat v SL činil reálných 40 mil. USD.

Second Life je tedy z jiného úhlu pohledu 3D sociální síť a marketingový kanál, který je vnímán jako internet nové generace. Díky propojení Second Life s reálnou měnou se stává Second Life nezávislou a dynamicky rostoucí ekonomikou. Společnosti jako Dell, IBM, Vodafone, Philips, Mazda, Adidas a stovky dalších využívají Second Life pro budování image inovativní společnosti, pro komunikaci v rámci mezinárodních poboček či se svými zákazníky, pro testování nových výrobků a marketingových aktivit, pro realizaci elektronického vzdělávání a pro podporu prodeje svých reálných produktů.

Česká a slovenská komunita se v SL koncentruje ve městě Bohemia. Město Bohemia nedávno oslavilo první výročí své existence. Bohemia architektonicky odpovídá českému a slovenskému městu a jeho oficiálním jazykem je čeština a slovenština. Je v něm možné

komunikovat česky a slovensky s prodavači v obchodech, s kamarády v baru a např. i s pracovníky informačního centra, kteří vám pomohou v nesnázích.

2. VYUŽÍVÁNÍ SECOND LIFE

Second Life je rostoucí měrou využíván nejen v komerční, ale i v akademické sféře. Inspirující jsou příklady organizací, které nevidí Second Life pouze jako nový marketingový kanál, ale i např. jako nástroj k vedení neformální komunikace se svými zákazníky, k realizaci průzkumu mezi firemní cílovou skupinou, k efektivnímu testování nových firemních produktů či marketingových aktivit, ke vzdělávání v e-learningové prostředí, k setkávání pracovníků v rámci mezinárodních týmů či dokonce k náboru nových pracovníků apod.

Klíčovým faktorem úspěchu jakýchkoliv aktivit v rámci Second Life je dokázat oslovit jeho obyvatele. To však může být velmi obtížné, neboť lidé v Second Life se neshromažďují na jednom místě, nedívají se na několik málo televizních kanálů, nepoužívají žádný jednotný rozcestník míst v Second Life apod. Efektivním řešením je využití lokálních skupin a zájmových komunit. Jednou z těchto skupin je např. i československá komunita obyvatel Second Life, která je cíleně budována pomocí portálu www.secondlife.cz a projektu prvního českého virtuálního města. Díky tomuto portálu a městu Bohemia lze oslovit zhruba 80% české populace, která se o Second Life zajímá. Počet registrovaných uživatelů portálu secondlife.cz se blíží 20 tisícům.

2.1 EFEKT A NÁKLADY VSTUPU DO SECOND LIFE

Jak už bylo předesláno, v internetově vyspělejších státech je Second Life využíván nejen k marketingovým účelům, k prezentaci nových služeb a produktů apod., ale také k realizaci průzkumů, k získávání zpětné vazby od zákazníků a zaměstnanců, ke komunikaci, ke vzdělávání a školení, k náboru nových zaměstnanců, k setkávání s obchodními partnery apod. Česká a Slovenská republika jsou v tomto ohledu zhruba 6 měsíců v prodlení. Největší efekt vstupu firmy do Second Life spočívá nyní v budování image inovativní společnosti, která je jako jedna z prvních ochotna hledat využití nových technologií ve svých obchodních procesech. Díky současnému zájmu českých médií o dění v Second Life tak mají nově vstupující firmy zajištěnou příznivou mediální publicitu.

Vstup firmy do českého virtuálního města znamená:

- budování image inovativní společnosti
- pozitivní zájem médií
- propagace v československém městě i na portále www.secondlife.cz
- možnost využití městských prostor pro organizaci firemních akcí
- prezentace firmy při společenských událostech ve městě (setkání, diskuze, koncerty...)
- oslovení uživatelů, kteří navštíví československý ostrov

Náklady spojené s využitím Second Life se dělí na několik položek:

- vybudování firemního sídla
- měsíční pronájem pozemku a provoz sídla
- marketingové výdaje spojené s oslovením obyvatel

Firemním sídlem může být rozlehlý palác za desítky tisíc korun nebo také pouze menší kancelář za několik stokorun. Pronájem pozemku nebo kanceláře začíná v českém městě na částce 1000 Kč měsíčně. Náklady na oslovení obyvatel Second Life jsou závislé na realizovaných marketingových kampaních. Využije-li však firma pronájem kanceláře či pozemku v českém městě, má zajištěnu propagaci ve městě i na portále www.secondlife.cz zdarma. V rámci československého města tedy může organizace vstoupit do Second Life s investicí již od několika stovek českých korun a měsíčním poplatkem 1000 Kč.

3. ČESKÉ SPOLEČNOSTI V SL

Ke konci října 2008 se v SL dlouhodobě prezentovalo 15 českých organizací. Jejich loga jsou vidět na obrázku 1. Panel s logy je umístěn na nejfrekventovanějším místě Bohemie, kudy prochází každý avatar, který do města vstupuje. Níže uvádíme důvody, proč tyto organizace zbudovaly v SL své sídlo (dle pořadí vstupu do SL).



Obrázek 1: Vstupní místo do Bohemie

Telefonica O2 Czech Republic, a.s.

Telefonica O2 má v Bohemii na Novém náměstí budovu inspirovanou reálným sídlem společnosti. Ve virtuální budově jsou organizovány přednášky a výstavy, je zde několik zajímavých dárků a atrakcí. V Bohemii ji reprezentují i chlapci 11 a 88, kteří denně mezi 17 a 19 hod pomáhají návštěvníkům Bohemie žít virtuální život.

Pivovary Staropramen, a.s.

Staropramen provozuje hospodu na Starém náměstí. Kromě pití piva tu lze hrát kulečnick, šachy či dámu.

Policie ČR

Policie ČR pomáhá a chrání i v Bohemii. S jejími členy v policejní uniformě se můžete setkat každý den od 19 do 20 hodin, kde radí nováčkům v SL. Kromě toho je na Novém náměstí nová policejní služebna, která znázorňuje, jak budou do několika málo let vypadat všechny služebny Policie ČR. V horním patře služebny je možné navštívit i celu předběžného zadržení. Kromě popularizace usiluje Policie ČR o nábor reálných členů.

Český rozhlas

Český rozhlas provozuje v Bohemii stan, v němž je studio rádia Leonardo a také sekce s obrazovým napojením do pražské ZOO, které je provozováno pod názvem Odhalení. Ve stanu ČRo jsou návštěvníkům k dispozici drobné dárky. Pokud přijdete do Bohemie se zapnutým zvukem, uslyšíte rádio Wave. Každý pátek ve 13:20 je přímý přenos rádia Wave z centra dění v Bohemii.

Raiffeisenbank, a.s.

Raiffeisenbank má svou virtuální pobočku na Starém náměstí a kromě základních prezentačních materiálů je možné využít terminál k odeslání dotazu kompetentním pracovníkům banky. Raiffeisenbank připravuje možnost přímé směny českých korun na lindenské dolary.

Millward Brown Czech Republic, s.r.o

Millward Brown je výzkumná agentura. Má virtuální kancelář na adrese Brněnská 1 a provádí zde placené průzkumy mezi avatary. Za vyplněný dotazník náleží respondentovi odměna 200 lindenských dolarů.

J&T Banka

J&T Banka vlastní virtuální ostrov JTFinanceGroup, na kterém kromě firemního sídla s aktuálním přenosem denních finančních komentářů provozuje i stadion fotbalového klubu AC Sparta Praha.

AC Sparta Praha

Spartánský stadion leží na zmíněném ostrově JTFinanceGroup a kromě šatny s fotkami hráčů, obchůdku pro fanoušky je možné vyběhnout na hrací plochu a vyzkoušet si kopání penalt. Kdo je šikovným fotbalistou, vykope si dobrým výkonem i virtuální čepici AC Sparta.

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s.

Na Starém náměstí je umístěna i virtuální kuchyň Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, kde je možné uskutečnit ojedinelý experiment - každý návštěvník si může uvařit své virtuální pivo stejně tak, jak je možné jej uvařit i v reálném světě.

Regionální knihovna Karviná

Virtuální knihovna virtuálně představuje reálné služby knihovny v Karviné a je zároveň příjemnou relaxační zónou pro unavené avatary.

Ignum, s.r.o.

Ignum má v Bohemii serverovnu, kterou si každý návštěvník může projít a prohlédnout. Díky této virtuální prohlídce se mu tak naskytne pohled do míst, která jsou běžnému smrtelníkovi zcela nepřístupná.

Level

Ve virtuální kanceláři herního magazínu Level je kromě náhledu na obálky časopisů možnost také spustit streamované video s reportážemi z herních akcí.

CROY wine&design manufacture

Mladá, ambiciózní značka CROY navazuje svojí snahou na vinařskou tradici PODLUŽÍ rodu Studenků sahající k roku 1632. Ambicí je etablovat značku CROY jako exkluzivního, pokrokově smýšlejícího, zdánlivě nesouvisící kontexty netradičně propojujícího, producenta originálních vín.

CzechTourism

Agentura CzechTourism vstoupila do Bohemie s cílem představit mladým návštěvníkům krásy Česka a nalákat je k návštěvě republiky i v reálu. Česko je tak po Švédsku, Estonsku a Maledívách jedním z prvních států, které mají na Second Life své zastoupení.

Ve městě Bohemia se neplatí žádné daně, nevybírání vstupné na akce, nehradí se uživatelská podpora, nehradí se lektoři na kurzech a přednáškách apod. Město je pro jeho návštěvníky zdarma. Jenže nákup a údržba pozemků, výstavba budov a atrakcí, provoz města, provoz portálu, marketingová a PR činnost, organizování aktivit ve městě a vše ostatní související s provozem a rozvojem města je samozřejmě spjata s náklady. Ty jsou hrazeny společností beVirtual, s.r.o. Náklady na výstavbu a jeden rok provozu města Bohemia přesáhly částku 700 tis. Kč.

4. VÝHLEDY V SL

Předmětem dalšího rozvoje v SL bude zřejmě e-learning (již probíhala výuka angličtiny, tvorby grafiky v SL apod.), komunikace (osvědčily se dny otevřených dveří a prezentace produktů v SL), vedení porad (beVirtual, s.r.o. již nyní vede tým cca deseti pracovníků výhradně virtuálně), diskuze, přednášky, vizualizace reálných projektů v SL apod. Bohemia by měla být místem, kde česká a slovenská komunita bude světu prezentovat své dovednosti. Virtuální perlou je např. prezentace vily Tugendhat, kterou lze libovolně procházet a dokonce si zahrát na klavír.



Obrázek 2: Vila Tugendhat v SL

Literatura:

- www.secondlife.cz, 28. 10. 2008.
- www.secondlife.com, 3. 10. 2008.
- http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php, 27. 10. 2008.

Kontaktní údaje na autora – email:

jaroslava.kubatova@upol.cz