

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

### **Second Life a marketingové aspekty virtuálních světů**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Bc. Petr Vaněrek

2010

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Second Life a marketingové aspekty virtuálních světů vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu se §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou Univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Týně nad Vltavou, dne 30. 8. 2010

.....

Bc. Petr Vaněrek

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi Ph.D. za vedení, cenné rady a připomínky k mé diplomové práci.

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení: Petr Vaněrek

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: **Second Life a marketingové aspekty virtuálních světů**

Anglicky: **Second Life And Marketing Aspects of Virtual Worlds**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**  
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

**Cíl práce:**

Analýza aktivit vybraných ekonomických subjektů v Second Life.

Analýza možností využití marketingových nástrojů ve virtuálních světech na internetu a doporučení pro jejich praktickou aplikaci.

**Metodický postup:**

Studium odborné literatury a sběr dat ze sekundárních zdrojů.

Sběr dat – online výzkum v prostředí Second Life.

Vytvoření 5 případových studií popisujících aktivity reálných ekonomických subjektů ve virtuálním světě Second Life.

Analýza možností využití marketingových nástrojů v Second Life.

Vytvoření doporučení pro jejich praktickou aplikaci.

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíle a použitá metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní práce 5. Závěr. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 50 – 60 stran

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing 2003.

Sedláček, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN 2006.

Vojtko, V. Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting 2008.

Časopis Technology Review

WWW stránky: [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

Vedoucí bakalářské práce:            Ing. Viktor Vojtko

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce:            15.3.2008

Termín odevzdání diplomové práce:            20.4.2009

L.S.

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry

Prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 15. března 2008

# Obsah

1. Úvod.....	10
2. Literární přehled.....	122
2.2 Marketing v internetovém věku .....	12
2.2.1 E-business, e-commerce a e-marketing.....	14
2.2.2 Nové trendy v marketingu.....	14
2.3 Marketingový výzkum .....	15
2.3.1 Marketingový výzkum s využitím internetu .....	16
2.3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	16
2.3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	17
2.4 Internet .....	18
2.5 Možnosti jednotlivých služeb internetu a jejich využití v marketingu .....	19
2.5.1 Elektronická pošta .....	19
2.5.1.1 Marketingově – obchodní využití .....	19
2.5.2 World wide web .....	19
2.5.2.1 Marketingově – obchodní využití .....	20
2.5.3 Push technologie .....	20
2.5.3.1 Marketingově – obchodní využití .....	21
2.5.4 Blogy .....	21
2.5.4.1 Marketingově - obchodní využití .....	21
2.5.5 Adresné konference.....	22
2.5.5.1 Marketingově - obchodní využití .....	22
2.5.6 Diskusní skupiny .....	23
2.5.6.1 Marketingově - obchodní využití .....	23
2.5.7 Telefonování přes internet.....	23
2.5.7.1 Marketingově obchodní využití .....	24
2.5.8 Instant messaging .....	24
2.5.8.1 Marketingově - obchodní využití .....	24
2.5.9 P2P sítě.....	25
2.5.9.1 Marketingově - obchodní využití .....	25
2.5.10 Další služby Internetu.....	25
2.5.10.1 IRC (Internet Relay Chat) .....	25
2.5.10.2 3D modelování .....	26
2.5.10.3 Audiokonference a videokonference.....	26
2.5.10.4 Streaming audio/video.....	26
2.6 Rozšířená realita jako předstupeň reality virtuální.....	27
2.7 Virtuální realita – technologie budoucnosti .....	27
2.7.1 Praktické využití virtuální reality .....	28
2.8 Virtuální svět .....	28
2.8.1 Historie .....	29
2.8.2 Koncepty virtuálního světa.....	29
2.8.3 Virtuální ekonomika.....	29
2.9 Second Life .....	30
2.9.1 Z historie Second Life .....	31
2.9.2 Second Life v ČR .....	31
2.9.3 Problémy v Second Life .....	31
2.9.4 Život, prostředí a možnosti v Second Life .....	31
2.9.5 Tvořivost v Second Life .....	32
2.9.6 Ekonomika a trh v Second Life.....	33

3. Cíle a metodika.....	35
3.1 Cíle .....	35
3.2 Zdroje dat .....	35
3.3 Použité metody .....	35
4. Vlastní Práce .....	37
4.1 Vlastní online výzkum v prostředí Second Life.....	37
4.1.1 Struktura dotazovaných osob .....	38
4.1.2 Vyhodnocení dat z online strukturovaného rozhovoru .....	40
4.1.3 Shrnutí vlastního šetření.....	48
4.2 Případové studie .....	50
4.2.1 Případová studie Raiffeisenbank a.s.....	50
4.2.1.1 Profil Raiffeisenbank a.s. ....	50
4.2.1.2 Filozofie společnosti Raiffeisenbank a.s. ....	50
4.2.1.3 Vstup banky do virtuálního světa Second Life .....	50
4.2.1.4 Prostorové uspořádání banky v Second Life.....	51
4.2.1.5 Nabídka virtuálních produktů banky.....	52
4.2.1.6 Náklady Raiffeisenbank na zřízení pobočky v Second Life .....	54
4.2.2 Případová studie cestovní agentury CzechTourism .....	56
4.2.2.1 Profil CzechTourism .....	56
4.2.2.2 Vstup CzechTourism do Second Life .....	56
4.2.2.3 Prostorové uspořádání CzechTourism .....	56
4.2.2.4 Náklady CzechTourism na zřízení pobočky v Second Life .....	59
4.2.3 Případová studie virtuální hospody Staropramen a.s. ....	59
4.2.3.1 Prostorové uspořádání hospody Staropramen .....	60
4.2.3.2 Aktivity Staropramenu v Second Life.....	61
4.2.3.3 Náklady na zřízení hospody Staropramen v Second Life .....	62
4.2.4 Případová studie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci .....	62
4.2.4.1 Vstup Filozofické fakulty do Second Life .....	63
4.2.4.1 Aktivity Filozofické fakulty University Palackého v Olomouci v Second Life .....	63
4.2.4.2 Prostorové uspořádání Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Second Life .....	63
4.2.5 Případová studie WebSchool s.r.o.....	65
4.2.5.1 Vstup do Second Life .....	65
4.2.5.2 Prostorové uspořádání .....	66
4.2.5.3 Praktické využití virtuální budovy WebSchool v Second Life .....	66
4.3 Aplikace Cost benefit analýzy na vybraném subjektu v Second Life.....	67
4.4 Analýza možností využití vybraných marketingových nástrojů v Second Life.....	69
4.4.1 Online public relations .....	70
4.4.2 Online direct marketing.....	72
4.4.3 Online podpora prodeje .....	74
4.4.4 Online reklama .....	76
4.5 Návrh doporučení využití marketingových nástrojů v Second Life .....	78
4.5.1 Nutnost dobrých webových stránek .....	81
4.5.2 Blogování jako základ úspěchu .....	81
4.5.3 Tiskové zprávy jako nástroj pro styk s veřejností .....	81
4.5.4 Zapojení Event marketingu .....	82
4.5.5 E-mail přínosem snadného přístupu k informacím .....	82
4.5.6 Instant messaging jako nástroj šetřící provozní náklady.....	83
4.5.7 Virální marketing přínosem nízkých mediálních nákladů .....	83

4.5.8 Podpora prodeje v Second Life .....	83
4.5.9 Výběr nástrojů z oblasti reklamy v Second Life .....	84
4.5.10 Vyvarování se chybám .....	85
4.5.11 Pro co se Second Life hodí? .....	85
5. Závěr.....	86
6. Summary .....	89
7. Seznam použité literatury .....	90
8. Přílohy .....	92



# 1. Úvod

Dnešní úspěšné společnosti mají jedno společné. Jejich úspěch se odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření. Úspěšné firmy se zaměřují na vycílení, vykonání a vyplnění přání zákazníka na dobře definovaných cílových trzích. Záleží jen na nich jak silně motivují každého člena své organizace, aby zákazníkům přinášel kvalitu a potřebné uspokojení. (4)

Zatímco se svět v době hospodářské recese prokousává první etapou 21. století, ve světě marketingu dochází k velkým změnám. Politici a ekonomové mluví o nové ekonomice, kdy je nutné si znovu začít uvědomovat své marketingové cíle a strategie. Velké změny v oblasti informačních technologií vyvolaly názor, že mohou být vítězné strategie včerejška dnes zastaralé. Vítězný recept společnosti v posledních letech bude v dalším období pravděpodobně její zkázou. Rychlé tempo změn znamená, že schopnost firmy podstoupit změny bude brzy představovat konkurenční výhodu.

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolil téma „Second Life a marketingové aspekty virtuálních světů“. Je nutné si přiznat, že marketing 21. století je více méně založen na internetu. Jedná se podle mého názoru o velmi zajímavou oblast moderního marketingu, která přináší nespočet možností. Abychom pochopili budoucnost virtuálních světů, je nutné si uvědomit dvě základní věci. První nutností v 21. století je chápat virtuální svět jako další rozšíření webu, ne-li ho nazývat webem 3. generace. Třetí rozměr přichází s řadou nových možností. Druhou důležitou věcí je třeba si uvědomit směr, kterým se virtuální světy budou v budoucnu ubírat. Se zvýšením zájmu o e-commerce, vzrostla popularita internetu a obchodníci byli nuceni přizpůsobit se novému trhu.

Mnohými společnostmi a organizacemi jsou virtuální světy vnímány jako nová forma reklamy. Existuje mnoho výhod pro používání těchto komerčních metod. Používání reklamy ve virtuálních světech je relativně nový nápad. Je to dáno tím, že virtuální světy jsou také relativně nové technologie.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na virtuální svět Second Life, který představuje paralelní virtuální svět, ve kterém jeho obyvatelé žijí, komunikují spolu, potkávají nové přátele, budují cokoli je napadne (domy, nábytek, oblečení apod.), poznávají nová místa, nakupují, vzdělávají se, chodí na přednášky, baví se v kavárnách či tančí na diskotékách. Second Life jsem zde představil jako nový marketingový kanál, který je odborníky často považován jako internet nové generace.

V teoretické části práce se budu věnovat novým trendům marketingu, možnostem jednotlivých služeb internetu a jejich využití v marketingu. Zaobírat se budu také pojmy jakými jsou rozšířená a virtuální realita a ve finále přiblížím virtuální svět Second Life.

V praktické části jsem se budu zabývat vlastním výzkumem v Second Life, zpracováním pěti případových studií vybraných ekonomických subjektů, kteří se v tomto světě prezentují. Dále zde zmíním Cost benefit analýzu, která by mohla být rozhodujícím ekonomickým ukazatelem zda do virtuálního světa vstoupit či nikoliv. Na závěr zanalyzuji možnosti vybraných marketingových nástrojů a doporučím jejich praktickou aplikaci.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Marketing obecně

Co vlastně znamená marketing? Mnoho lidí si představuje pod tímto pojmem pouze reklamu a prodej. Není se čemu divit, když žijeme ve společnosti obklopeni televizní reklamou, reklamními inzeráty, novinovými inzeráty, internetovými prezentacemi, či kampaněmi na podporu prodeje. I když je reklama i prodej důležitými částmi marketingu, představují pouze jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. (7)

#### 2.1.1 Definice marketingu

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb, nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Většina firem neuspěje, protože nedokáže naplnit potřeby a přání ostatních. Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání. Tím se vracíme k definici marketingu jako procesu, jímž jednotlivci a skupiny získávají to co potřebují a chtějí, vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními. (4,6)

Mezi klíčové marketingové aktivity patří:

- Vývoj výrobků
- Výzkum
- Komunikace
- Distribuce
- Cenová politika
- Služby zákazníkům

Jeden v dnešní době z klíčových nástrojů marketingových aktivit je e-marketing, kterým se budu zabývat v následujících kapitolách neboť jde o stěžejní téma mé diplomové práce. (7)

## **2.2 Marketing v internetovém věku**

Celosvětový explozivní růst využívání internetu v marketingu je srdcem tzv. Nové ekonomiky. Internet je revoluční technologií nového milénia, která nabídla zákazníkům i podnikům požehnání konektivity. Téměř každé inovaci Nové ekonomiky, která se v posledním desetiletí objevila, hrál internet hlavní nebo alespoň nejvýznamnější vedlejší roli. Umožňuje zákazníkům i firmám přístup k obrovským kvantům informací, k jejichž sdílení stačí pár klepnutí myši. Nedávné studie potvrzují, že spotřebitelé před životně důležitým rozhodnutím vyhledávají informace na internetu. Téměř každý třetí ze spotřebitelů spoléhá do značné míry na informace z internetu, když dochází na výběr školy, hledání zaměstnání, nákup auta, léčbu závažných onemocnění či rozhodování jak a kam správně investovat. Proto musí dnes téměř všechny firmy v rámci udržení konkurenceschopnosti přejít na tzv. virtuální – internetovou technologii nebo riskovat, že se zapomenou v čase. (4)

Pro mnoho firem bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat vytvoření nového modelu marketingové strategie a praxe. V dnešní době jsou obchodní společnosti pod tlakem nové technologie zejména internetu, který doslova a do písmene způsobuje novou průmyslovou revoluci. Aby v tomto století přežili a prosperovali, musí manažeři do svých mozků naprogramovat novou sadu příkazů. Korporace 21. století se musí přizpůsobit pojmům jakými jsou e-business, e-commerce, e-marketing či virtuální světy. (4)

Někteří stratégové prorokují, že přijde den, kdy bude všechn nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky. Nový model od základu změní způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, ceny produktových informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasáhne jednoznačně všechny podniky. Očekává se, že internet a e-business budou mít na budoucí podnikatelské strategie nesmírný vliv. Faktem je, že dnešní ekonomika vyžaduje kombinaci myšlení a jednání Staré a Nové ekonomiky. Obchodní společnosti si musí udržet většinu dovedností a praktik, které se v minulosti osvědčily. Pokud však doufají, že budou v novém prostředí růst a prosperovat, budou se muset doplnit o významné nové kompetence a praktiky. (4,9)

### 2.2.1 E-business, e-commerce a e-marketing

**E-business** (internetové podnikání) znamená využití elektronických platforem, intranetu, extranetu a internetu pro provádění podnikání společnosti. Internet a jiné virtuální technologie pomáhají dnes firmám realizovat jejich podnikatelské aktivity rychleji přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu. Četné společnosti si založili internetové stránky či se staly účastníky virtuálních komunit aby informovaly o svých výrobcích a službách a propagovaly je. (10)

**E-commerce** je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Naproti tomu e-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky primárně internetem. (10)

**E-marketing** je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu. (4)

### 2.2.2 Nové trendy v marketingu

Dávno pominuly časy frustrace ze spoléhání se na média a drahé reklamy, že sdělí zprávy o vaší organizaci. Ano „mainstreamová“ média jsou stále důležitá, ale dnes vytváří prozíraví marketéři přesvědčivé zprávy a promlouvají k světu hlavně prostřednictvím webu. Doby kdy obrovské výdaje na reklamu, která měla za úkol přesvědčit zákazníky aby se zaměřili na daný produkt jsou dávno pryč. Marketing není jen o typických reklamách navržených k tomu aby obelhávaly lidi svým potrhlym obsahem. Jedná se hlavně o to porozumět klíčovým slovům a frázím, které zákazníci používají a nasytit je obsahem, který v daný moment hledají. (2,4)

Spotřebitelé dnes vyhledávají prostřednictvím internetu odpovědi na své problémy, procházejí blogy, chatové místnosti, webové stránky, zapojují se do virtuálních komunit při hledání nových myšlenek, zkoumají co kde jaká organizace nabízí. Na rozdíl od dávných dob hledají dnešní spotřebitelé příhodný produkt nebo službu, které uspokojí jejich jedinečnou touhu přesně v ten daný okamžik, když jsou zrovna online. (3,9)

Aby byla ovládána síla webu k získání potenciálních zákazníků přímo, je nutné přistoupit k novým trendům, které se stále vyvíjí. Public relations není jen o mluvení prostřednictvím médií, ačkoliv média stále zůstávají bez pochyby důležitou součástí. Marketing není jen o jednostranném vysílání drahých reklam. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a zákazníkem v moment, kdy dochází k uspokojování potřeb na té či oné straně. Vždyť web otevírá neuvěřitelné možnosti oslovit potenciální klientelu cílenými nástroji, které stojí jen zlomek rozpočtu drahých reklam. (2,9)

Proč nevytvořit obsah speciálně pro skupinu zákazníků a nepovědět jim online příběh o svém produktu. Jakmile marketéři naladí své myšlenky na nové trendy, uvidí možnosti, jak být efektivnější v předávání informací o jejich organizaci. Společnost by měla lákat lidi skvělým online obsahem. Blogy, podcasty, P2P, tiskové zprávy, e-knihy, virtuální světy a další formy nových trendů dovolují organizacím komunikovat přímo se zákazníky, kteří to nesmírně ocení. (10)

### **2.3 Marketingový výzkum**

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ (6)

Marketingový výzkum se i u nás rychle rozvíjí a nabývá na významu. Obzvláště uvědomíme-li si, jak rychle se marketingové prostředí, ve kterém se firmy pohybují mění. Informace a znalosti se stávají stále podstatnějším vzácným zdrojem, který spoluurčuje úspěch firem. Bez nich nelze úspěšně budovat učenlivé organizace, ani rozvíjet konkurenční výhody podniku. (11)

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- porozumět trhu,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit výsledky marketingové činnosti. (13)

### 2.3.1 Marketingový výzkum s využitím internetu

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- Definice problému a stanovených cílů výzkumu.
- Vytvoření plánu, získání informací.
- Implementace plánu, sběr a analýza dat.
- Interpretace a sdělení zjištění. (6)

V poslední době roste počet marketérů, kteří svůj výzkum přesouvají na internet. Výzkum po síti nabízí výhody proti tradičním výzkumům. Hlavní výhodou je rychlost a nízké náklady. On-line výzkumy jsou většinou provedeny během několika dní. (4)

#### 2.3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy na internetu se již osvědčily a používají se víceméně běžně. Nejpoužívanější metodu SEDLÁČEK, J. ve své knize: *E-komerce, internetový a mobil marketing (2006)* uvádí dotazník, který je využíván v několika variantách, lišících se způsobem oslovení respondentů a způsobem distribuce samotného dotazníku. Využívané služby jsou e-mail a WWW (příp. diskusní skupiny a konference).

- **E-mail dotazník**

Dotazník je distribuován v e-mailu (v těle nebo jako příloha). Tato metoda byla populární v počátcích internetu, ale dnes se od ní spíše ustupuje. Důvodem jsou možné technické problémy, náročnost na uživatele a tedy i možnost špatného vyplnění dotazníku. Proto se dnes e-mail používá spíše pro oslovení respondentů. (10)

- **WWW dotazník**

Dnes nejpoužívanější způsob. Dotazník lze naprogramovat řadou technologií (PHP, ASP ad.), které umožňují kontroly vstupu, přímé uložení do databáze, náhodné pořadí otázek, rotace odpovědí u otázky, vynechání otázek dle předchozích odpovědí atd. Dále lze ve velké míře (ale ne zcela) zabránit náhodnému/záměrnému opakovanému vyplnění dotazníku (cookies,

dynamicke URL, hlídání IP adresy). Často používanou metodou pro výběr respondentů je v tomto případě tzv. on-line panel, ale používají se i další způsoby. (10,13)

- **Pop-up metoda**

Je technologicky stejná, odlišný je způsob výběru respondentů. Každému n-tému návštěvníkovi (nebo každé n-té návštěvě určité stránky) se zobrazí pop-up okno, které vyzve k účasti na krátkém výzkumu. Nevýhodou metody je, že automaticky otevíraná pop-up okna jsou v současnosti spojována zejména s nevyžádanou reklamou, takže mnoho uživatelů je ihned zavírá nebo dokonce používá programy pro jejich blokování. A proto se této metodě brání též provozovatelé serverů. (10)

### **2.3.1.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se používá pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Metody, které se zde používají jsou běžné rozhovory a zaměřují se na malý vzorek zákazníků. V prostředí internetu se používají především:

- **Individuální rozhovory (Web check)**

Výzkumný pracovník komunikuje s jednou osobou (e-mail, instant messaging, internetová telefonie), obvykle je doprovázeno surfováním po vybraných WWW stránkách.

- **Synchronní on-line (moderované) skupinové rozhovory (Web groups)**

Jsou obdobou klasických skupinových rozhovorů, ale respondenti jsou u svých počítačů připojeni na internet.

- **Asynchronní e-mail skupiny**

Jsou obdobou výše uvedeného, ale ve variantě neinteraktivní komunikace – uživatelé používají e-mail. Tyto konference trvají několik dní.

- **Asynchronní hloubkové e-mail rozhovory**

Moderátor komunikuje individuálně s jednotlivými respondenty, ti tedy nemohou komunikovat navzájem (nemohou se vzájemně ovlivňovat). Výzkum může být doplněn



WWW stránkami, kde si respondenti mohou prohlédnout libovolný doplňkový materiál - textový, zvukový, obrázkový, video. (4,10,13)

## 2.4 Internet

Dnes je veřejná celosvětová decentralizovaná síť. Jde o propojení mnoha dílčích sítí, které jsou založeny na určitých standardech. Internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované, neformální a velmi často založené na práci dobrovolníků. Umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou informační dálnici po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet informace jednoho místa na druhé. (10)

Hlavní příčiny zájmu firem o komerční využití internetu jsou jeho kvantitativní rozvoj (nový trh s milióny potencionálních zákazníků), kvalitativní (nové technologie a programy), nákladové, změny v ekonomice a obchodě samotném (globalizace, zostření konkurence, nové obchodní metody, změny životního stylu atp.) (9)

**Tabulka č. 1:** Etapizace vývoje internetu v Československu a ČR

Období	Fáze	Charakteristika
1991-1995	Akademiků	Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj.
1996-1999	Popularizace	Vznikají dodnes populární stránky, většina firem vytváří své prezentace na WWW. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Marketingové aktivity na Internetu zatím odděleny od tradičních.
1999-????	Integrace	Český internet začíná být skutečně zajímavý. Za symbolický počátek etapy lze považovat prodej Seznamu na přelomu 1999/2000. Přehodnocování firemních webových prezentací. Integrace internetových marketingových aktivit do firemního marketingového mixu.

Zdroj: SEDLÁČEK, J.: E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha : BEN 2006. ISBN 80-7300-195-0

Internet má řadu význačných a do značné míry unikátních vlastností, které ho činí mimořádně zajímavým právě z hlediska komerčního využití. Současně, chceme-li zkoumat vlastnosti internetu z tohoto pohledu, narážíme na problémy, které jsou dány rychlým vývojem internetu ve smyslu technickém (který jeho vlastnosti významně mění) a současně vývoj metod a způsob jeho využití. (10)

## **2.5 Možnosti jednotlivých služeb internetu a jejich využití v marketingu**

Internet sám o sobě představuje pouze infrastrukturu. To co uživatele zajímá je spektrum služeb, které může využít. V této části jsou stručně charakterizovány nejdůležitější služby internetu a jejich využití v marketingu. Nejde při tom o podrobný popis jednotlivých služeb, ale stručnou charakteristiku daných vlastností se zaměřením na ty, které jsou zvláště významné z hlediska komerčního využití internetu. (10.)

### **2.5.1 Elektronická pošta**

Je prakticky nejstarší službou internetu a obvykle též první službou, kterou firma nebo soukromé osoby začnou využívat. Úspory pro firmu jen v úspoře nákladů za telefony či faxy mohou být skutečně značné a okamžité. Email snad dnes netřeba představovat. Pozitivními vlastnostmi jsou rychlost, nízké náklady, pohodlí atp. Ve vztahu ke komerčnímu využití těmi negativními jsou omezená velikost přenášených dat, neprůkaznost, nemožnost ověření integrity zprávy a jejího odesílatele. Podvržení emailu je poměrně snadné, ale zde již existuje šifrování a digitální podpisy. (10)

#### **2.5.1.1 Marketingově – obchodní využití**

Z výše uvedeného jsou výhody pro osoby a firmy zřejmé. Email se stal již základním komunikačním nástrojem jak ve vnitropodnikové komunikaci, tak při komunikaci s dodavateli, odběrateli a zákazníky. Krom toho se email používá v kombinaci s dalšími službami - např. email potvrzující objednávku z internetového obchodu či uskutečnění platební transakce. Samostatnou oblastí je emailová reklama a využití emailů v některých formách podpory prodeje. Na emailu je rovněž založena další služba jakou je elektronická konference. Naopak velkým problémem je zneužití emailu ke spamu. (9,10)

### **2.5.2 World wide web**

WWW nebo jen web, doslova celosvětová pavučina, je sice ve srovnání se službami jako je email, FTP, telnet mnohem mladší, ale dnes vedle emailu jednoznačně služba nejrozšířenější a

současně nejvýznamnější. Je to služba, která před několika lety změnila internet. Web nabídl atraktivní a současně uživatelsky jednoduché prostředí, které při tom nabízí rozsáhlé možnosti. Vyvolal obrovský zájem o internet jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního využití a dal vzniknout celé řadě nových navazujících služeb. (3,10)

### **2.5.2.1 Marketingově – obchodní využití**

Uvedené vlastnosti WWW se rychle ukázaly jako mimořádně výhodné z hlediska e-commerce. WWW lze využít pro základní prezentaci firmy na internetu, pro reklamu, pro vytváření on-line katalogů a přímý prodej prostřednictvím internetu. Naznačené zdaleka nemůže popsat široké možnosti WWW. Zatím se dá shrnout, že WWW má následující základní vlastnosti:

- je uživatelsky jednoduchý a přitom přívětivý a atraktivní,
- je hypertextový,
- je distribuovaný,
- poskytuje jednotné uživatelské rozhraní pro přístup k celé řadě služeb - např. email přes webové rozhraní, objednávky zboží a služeb, elektronické platby atd. a současně poskytuje univerzální platformu pro vývoj těchto aplikací.

Z mnoha na WWW založených technologiích jsou zde zmíněny pouze dvě:

- Push technologie
- Blogy (web log, weblog) (3,10)

### **2.5.3 Push technologie**

Všechny služby internetu lze obecně rozdělit podle přístupu k informacím na pull (táhnout) a push (tlačit) technologie. Pro WWW je charakteristické, že uživatel si sám rozhoduje, jaké informace si stáhne. To je ovšem někdy nevýhodné i z hlediska uživatele, ale zejména z hlediska firem. Proto se začalo pracovat na způsobu opačném. Uživatel by si pouze vybral, o jaký okruh informací má zájem a ty by pak dostával zcela automaticky (na pozadí) a jejich prohlížení by mohlo probíhat v offline režimu. Pro zasílání adresných zpráv se ještě předtím

používal např. e-mail resp. tzv. mailing lists. Řešení push technologie je postavena na architektuře klient-server, díky které bylo možno z centrálního serveru dostávat předem objednané informace. Samotný systém byl zadarmo, mezi objednané informace byla vkládána reklama. (10)

Myšlenka jediného serveru však byla brzy opuštěna a službu mohl prakticky poskytovat každý vlastník WWW stránek, pokud k nim připojí zvláštní definiční soubor (tzv. CDF). Informační kanály pak byly implementovány do Internet Explorer, čímž se staly fakticky nedílnou součástí Windows. Uživatel tak dostával řadu kanálů již předdefinovaných, což se zdálo pro firmy výhodné. (10)

### **2.5.3.1 Marketingově – obchodní využití**

Push technologie nesporně nabízely výhody jako vysoká aktuálnost informací, uživatel si sám volil čas a frekvenci stahování. Ale již v počátcích mnoho uživatelů vyslovovalo obavy, které před lety byly označovány jako „televizace Internetu“ (hrozilo, že téměř všichni budou „krmeni“ a ovlivňováni prakticky stejnými před vybranými kanály obdobně jako to činí televize). Z tohoto a řady dalších důvodů se však zdaleka neprosadily tak, jak se očekávalo. Na vrcholu slávy byly tak v letech 1996 až 1998, v dobových člancích se o nich psalo velmi často, poté však upadly takřka do zapomnění ( přestože i mnohé české hlavně zpravodajské servery nabízely stažení příslušného definičního souboru pro kanál). (10,13)

### **2.5.4 Blogy**

V tomto případě nejde o žádnou speciální technologii. Blog je zkratka ze slov web a log. Je to jednoduše typ webu, který typicky obsahuje posloupnost článků i jen krátkých poznámek, obvykle v pořadí od nejnovějších. Dá se říci, že jde o tzv. webový deníček - příp. webový záznamník. Blog může být čistě osobní, vytvářený rovněž jednou osobou, ale mediálně nebo odborně známou, spoluprací více osob či celou velkou i firemní komunitou. (9,10)

#### **2.5.4.1 Marketingově - obchodní využití**

Firmy u nás jim ještě nevěnují příliš pozornosti, ale v zahraničí jsou již významným nástrojem spotřebitelů a naopak firmy je monitorují nebo přímo využívají v public relations. Firemní

blog nebo blog zaměstnanců může být též vhodným doplňkem oficiálního webu firmy. Na druhou stranu se vyskytly i případy, kdy zaměstnanci byli propuštěni za prezentaci svých názorů týkajících se firmy na některém blogu. Další blogy slouží jako nástroj technické podpory nebo pro zlepšení kontaktu se zákazníky. (9,10)

### **2.5.5 Adresné konference**

Velmi častá dnes jsou rovněž různá diskusní fóra provozovaná přes web. Protože mnoho uživatelů dnes nezná nic jiného než www, nejsou konference zdaleka tak užívané jako dříve. Elektronická konference má svoji samostatnou e-mailovou adresu a dopis zaslaný na tuto adresu je distribuován všem jeho členům.

Jako adresné se označují proto, že uživatel si konkrétně (adresně) vybírá, ze kterých konferencí chce příspěvky zasílat. Obecnou výhodou je nejen to, že uživatel kromě e-mailu nepotřebuje žádné další programové vybavení a informace jdou až za ním, ale též skutečnost, že postačuje dočasné připojení k internetu (např. přes mobilní telefon). Příspěvky si uživatel stáhne na počítač, může se odpojit a poté si příspěvky v klidu přečte. (9,10)

#### **2.5.5.1 Marketingově - obchodní využití**

Účinek příspěvků v konferenci z hlediska firem bývá vyšší než u dále popsaných diskusních skupin. Je tomu tak proto, že příspěvky působí osobněji (vychází z pošty) a poštu si uživatelé obvykle vybírají a čtou častěji a pečlivěji než sledují NetNews. České firmy tuto možnost využívají mnohem méně než zahraniční. Základním přímým využitím je firemní zpravodaj. Dnes téměř vždy funguje tak, že na www stránkách firmy je volba „objednejte si zdarma náš firemní zpravodaj“. Ve formuláři stačí vyplnit e-mailovou adresu, dosti často se firmy snaží vyzvědět i údaje jako věk, pohlaví, zaměstnání, apod., ale tyto údaje jsou nepovinné. Tímto eliminuje (pro současné uživatele) relativně obtížné tradiční přihlašování e-mailem, který musí mít přesný formát. Kromě toho monitorování, příp. i aktivní účast v diskusních skupinách může být velmi cenným zdrojem informací pro firmu. Takto lze zjišťovat, co zákazníci soudí o firmě a jejich výrobcích, jaké problémy s nimi nejčastěji mají ap. Je vhodné zdůraznit, že zde v žádném případě nejde o spam, protože uživatel se sám dobrovolně rozhodl, že tyto příspěvky chce dostávat (a navíc má možnost se kdykoli odhlásit). Nápaditý newsletter se zajímavým obsahem je tak přínosem pro firmu i zákazníka. (10)

## 2.5.6 Diskusní skupiny

Network News (zkráceně a nejčastěji NetNews, News, též Newsgroups, podle svého původu též Usenet groups) je komunikační systém, ve kterém si účastníci diskuse vyměňují názory na stanovený okruh témat či problémů. Tyto okruhy stanovuje správce systému, který jednotlivé diskusní skupiny spravuje. Příspěvky jsou ukládány na news server, který se stará o jejich zpracování a roztrídění do správných diskusních skupin. Uživatel si je může na tomto serveru přečíst a odeslat na něj zpět svou reakci, kterou news server zpracuje a opět ji vystaví ostatním. (9)

### 2.5.6.1 Marketingově - obchodní využití

Je obdobné jako u konferencí. Tyto skupiny lze využít k bezplatným firemním informacím různého druhu. Např. lze hledat nebo uvádět nabídky a poptávky z oblasti zahraničního obchodu, firmy hledají konkrétní dodavatele či odběratele ap. Vedle sledování informací a nabídek lze komerční diskusní skupiny využít i k prezentaci vlastní firmy, jejich obchodních aktivit a upozornění na firemní Web. Důležitý je přitom vždy pečlivý výběr nejvhodnější konkrétní diskusní skupiny. (9)

## 2.5.7 Telefonování přes internet

Vývoj telefonování s využitím internetu nastává v poslední době z důvodu, že naprostá většina firem a též mnohé domácnosti již internet mají zaveden. Zde se nabízí 2 základní možnosti:

- telefonování z počítače na počítač
- telefonování z počítače na telefon

V případě *telefonování z počítače na počítač* (nejstarší, nejlevnější, ale nejméně pružné) dnes vyhovuje téměř jakýkoli počítač. Pouze je vhodné investovat do kvalitního mikrofону a sluchátek nebo reproduktoru. A pochopitelně je třeba vhodný software. Vlastní hovor je zdarma kromě nákladů na připojení k internetu.

*Telefonování z počítače na telefon volající musí mít opět osobní počítač a software, ale lze volat na libovolný telefon na světě. (9,10)*

### **2.5.7.1 Marketingově obchodní využití**

Využití je jak v soukromé, tak v obchodní sféře. Mezi výhody patří samozřejmě nižší náklady na volání (zejména meziměstské a mezinárodní). Dále rychlejší vývoj, nabídka některých funkcí, které běžné telefony neumožňují. (10)

### **2.5.8 Instant messaging**

Instant messaging představuje nový typ programu pro komunikaci v reálném čase. Prvním a dodnes jedním z nejrozšířenějších programů tohoto typu je ICQ, který tuto kategorii prakticky definoval. Vznikl koncem roku 1996 a jen během prvního roku získal několik miliónů uživatelů. Díky úspěchu ICQ poměrně rychle vznikly další podobné programy např. AOL Instant Messenger, Yahoo Messenger a MSN Messenger.

Jednou z negativních odlišností instant messagingu od jiných služeb internetu je, že neexistuje otevřený protokol, podporovaný všemi programy. Objevilo se několik návrhů jednotného standardu, ale žádný neuspěl, především proto, že Microsoft, AOL a Yahoo trvaly na svých řešeních. To v praxi např. znamená, že uživatel ICQ nemůže přímo komunikovat s uživatelem MSN Messenger. Představme si, že příjemce e-mailu by musel používat stejný poštovní program. (3,9,10)

#### **2.5.8.1 Marketingově - obchodní využití**

ICQ a další programy tohoto typu používali zpočátku hlavně domácí uživatelé. Ale i v ČR je dnes vcelku běžné hlavně u hardwarových, softwarových firem a některých internetových obchodů, že na stránce kontakt je kromě e-mailů uvedeno i tento způsob komunikace. Podobně je u některých firem běžně využíváno jako nástroj vnitropodnikové komunikace v reálném čase. Instant messaging je běžně využíván rovněž jako reklamní nástroj, reklama se zobrazuje v prostředí klienta instant messagingu. Konkrétně u ICQ však poslední verze klientů nejsou u řady uživatelů oblíbeny právě pro nadbytek reklamy a raději používají nějakou starší verzi nebo dokonce přešli na některého alternativního klienta. (10)

## **2.5.9 P2P síť**

Označení peer-to-peer (P2P, doslova rovný s rovným) znamená obecné označení architektury sítě, kde spolu přímo komunikují jednotliví klienti (uživatelé). Když se dnes řekne P2P síť, většinou se tím myslí výměnné síť, ve kterých si uživatelé mohou vyměňovat soubory (anglicky *file sharing*). Nejčastějším obsahem výměnných sítí je hudba, filmy a software. (3)

### **2.5.9.1 Marketingově - obchodní využití**

Mnozí marketingoví pracovníci vnímají P2P jako příliš kontroverzní, další o této stále poměrně nové technologii neví téměř nic. Ale je zřejmé, že ani P2P síť nemohly uniknout pozornosti. Zatím je však marketingově - obchodní využití v počátcích. Poměrně častá je snaha využít postupy virálního marketingu. Další se snaží marketingově zužitkovat poznatky o tom, co lidé nejvíce stahují. Některé firmy (včetně např. Microsoftu) využívají nebo využívaly placené verze klientů k legální distribuci placeného obsahu. MIT spolu s dalšími univerzitami vyvinuly též "akademickou" verzi P2P sítě (LionShare), která má sloužit ke sdílení výukových materiálů. Uživatelé zde nejsou anonymní, aby se zabránilo nelegálnímu šíření autorských materiálů. Tato síť se proto přímo nabízí k využití i ve firmách, i když o tom zatím nejsou informace. (3,10)

## **2.5.10 Další služby Internetu**

### **2.5.10.1 IRC (Internet Relay Chat)**

Patří mezi stále poměrně využívané služby. IRC představoval jednu z prvních možností komunikace v reálném času, dostupnou všem uživatelům internetu. Jak napovídá již sám název, jde o program pro "kecání na internetu". Typické je, že obvykle spolu komunikuje mnoho lidí najednou. Uživatel se připojí na některý z IRC serverů a přihlásí se pod přezdívku (*nick*) do jednoho i více (diskusních) kanálů (*channel*, virtuální místnost). Zprávy, které posílá do určitého kanálu, jsou přenášeny všem ostatním přihlášeným uživatelům v reálném čase. (3,10)



### **2.5.10.2 3D modelování**

Je dobře známé, že na počítači lze vytvořit modely různých součástí, strojů a staveb efektivněji. Programů je celá řada a zcela změnila práci konstruktérů a příbuzných profesí. Postupy původně vyvinuté pro jiné účely lze však velmi dobře aplikovat i do zcela nových oblastí jako je např. propagace a prezentace. Dnes lze místo reálných předmětů předvádět počítačem vygenerované modely. Počítačový model lze plynule otáčet v prostoru, rozebírat na jednotlivé součástky, prohlížet jeho strukturu, či dokonce interaktivně upravovat podle přání zákazníka. Stavebnictví a architektura jsou jednou z typických oblastí využití. Lze vytvořit počítačový model příslušné stavby a ten zákazníkovi prezentovat z různých pohledů. Lze se v budoucí stavbě nebo kolem ní procházet, přičemž do modelu lze zakomponovat skutečné prostředí. Podobně lze předvádět interiéry.

*Móda:* zde existují široké možnosti zejména v oděvním průmyslu, počítačové modelování umožní předvádění různých oděvů přímo na digitalizované zákaznickově postavě, totéž platí při koupi různých módních doplňků (např. šperky nebo brýle) či při tvorbě nových účesů. K výhodám navíc patří, že se jedná o poměrně novou záležitost, která je tak pro zákazníky přitažlivá a příslušná firma získává konkurenční výhodu. Specifickou technologií pro implementaci virtuální reality na internetu je jazyk VRML (*Virtual Reality Modelling Language*). (3,10)

### **2.5.10.3 Audiokonference a videokonference**

Význam audiokonferencí a videokonferencí přes internet pro komerční účely je zřejmý a roste. Již nyní lze takto například nahradit část služebních cest a ušetřit tak nemalé náklady. Tyto služby významně rozšiřují možnosti spolupráce virtuálních týmů a celých virtuálních firem. Určitou bariérou (větší pochopitelně pro videokonference) je stále zatím kapacita linek. Důležité je nejen absolutní zvyšování přenosových kapacit, ale též pokrok v řízení datových toků v síti. (9)

### **2.5.10.4 Streaming audio/video**

Umožňuje muziku, video a další soubory průběžně přehrávat. Využívají též internetová rádia, zpravodajské servery ap. Pokud vlastní audio nebo video je zadarmo, bývá někdy uživatelům

zobrazována reklama v programu, příp. jako součást těchto souborů. Na internetu existuje ještě celá řada dalších služeb, které běžný uživatel ani nevnímá, ale fungování internetu bez nich by dnes bylo nemyslitelné. (9,10)

## **2.6 Rozšířená realita jako předstupeň realitě virtuální**

Rozšířená realita představuje mezistupeň mezi skutečnou a virtuální realitou, která je stěžejním tématem mé diplomové práce. Rozšířená realita je doplněním obrazu skutečnosti o uměle doplněné obrazce či jiné informace. V současnosti je nejčastějším provedením rozšířené reality zobrazení skutečného obrazu na displeji mobilního telefonu a jeho doplnění o počítačem dodané informace. To vše je samozřejmě uváděné v reálném čase. (27)

Aplikace **Wikitud** - instalovaná v Aneroid (operační systém od Gogole používaný v mobilních telefonech) telefonu a s ní i nynější maximum, co v současnosti rozšířená realita nabízí. V příloze č. 3 je možné vidět, jak rozšířená realita funguje v praxi. Kamera telefonu snímá obrázek, ten ihned zobrazuje a doplňuje jej o informace o tom, co se na obrázku ve skutečnosti nachází. (27)

## **2.7 Virtuální realita – technologie budoucnosti**

Virtuální realita je realita, kterou zakoušíme každý den na vlastní kůži. Jedná se o virtuální, nebo-li uměle vytvořený prostor, který umožňuje široké využití ve všech možných oborech. V tomto umělém, počítačem vytvořeném prostoru, člověk definuje vlastní pravidla. Virtuální realita je velkou pomocnou rukou v řadě oborů. V reálném světě se často nedostává možnosti napravit chybu. Není možné se vracet v čase ani nasimulovat budoucnost. Pojmeme virtuální realita rozumíme opravdu kvalitní 3D realitu, kde účastník zapomíná, že vstoupil do jiného světa. Otevírá dveře a vstoupí bez pocitu nějaké změny. (9,10,20)

Přiznejme, že na takové úrovni dnešní technologie nejsou. Nicméně pokud sledujeme technický vývoj v kybernetice, informačních technologiích, průmyslu a vůbec technických odvětvích, nemůže mít pochyb o tom, že doba kvalitních 3D realtimeových realit se blíží. Svým způsobem jde také o virtuální realitu, když si koupíte CD nosič a posloucháte vypálené jedničky a nuly. Nebo se díváte na pořad v televizi natočený před 50. lety, díváte se na

obrazovku počítače na obraz architektonické studie, který také ještě není reálný. Přiznejme si, že se dostáváme do situací, kdy nejsme schopni rozeznat zda je či není daný obraz, situace, zvuk reálný.

### 2.7.1 Praktické využití virtuální reality

- **zdravotnictví** - prostorové modely orgánů nebo celého těla získané za pomoci počítačové tomografie, plánování operací na počítačích,
- **sport** – sportovci používají snímací pohybové sondy pro snímání pohybu do počítače, počítač vyhodnocuje pohyb a vypočítá nejvýkonnější,
- **armáda** – letecké simulátory, tankové, padákové simulátory,
- **archeologie** – rekonstrukce historických památek, zaniklých měst a památek za pomoci počítačů,
- **školství** – multimediální výuka s virtuální helmou, student vidí věrnou demonstraci,
- **komerční sféra** – při výběru automobilu je možné nastavit různé parametry a automobil se za pomoci vizuálního konfigurátoru složí, dobře známe vizuální studia pomáhající kupujícímu např. kuchyně vytvořit vlastní model, např. vytváření obchodně marketingových virtuálních světů jakým je Second Life, který bude stěžejním tématem mé diplomové práce,
- **zábavní průmysl** – herní trh je doslova tím tahounem, který tlačí virtuální svět kupředu, dnes je možné zakoupit volant s pedály, který vibruje, rukavice se snímají tlaku a pohybu, helmu s obrazem a zvukem. Videokonference se osvědčila a od ní není daleko nasadit účastníkům virtuální helmu, rukavice a komunikovat interaktivně. (3,10,28)

### 2.8 Virtuální svět

Virtuální svět je druh online komunity, která má často formu počítačově simulovaného prostředí, pomocí kterého mohou uživatelé vzájemně integrovat, vytvářet a užívat objekty. Tento termín se dnes stává synonymem interaktivních 3D virtuálních prostředí, kde uživatelé nabírají formu avatarů viditelnou pro ostatní uživatele. Tyto avataři jsou většinou znázorněny jako tři dimenzionální grafické postavy. Avatar je slovo převzaté z Hindštiny a označuje inkarnaci či vtělení, které je věčné a zbavené závislosti na hmotě, času a prostoru. (9,28)

Virtuálně modelovaný svět může simulovat pravidla z reálného světa. Komunikace mezi uživateli může mít podobu textu, grafické ikony, virtuálních posunků či zvuků. Virtuální svět zobrazuje svět velice podobný reálnému světu, s reálnými akcemi a komunikací. Avataři mají možnost pohybovat se mezi budovami, městy a dokonce světy, což jim umožňuje obchodovat nebo jen trávit volný čas. Systémy, které byly vytvořeny za účelem sociální interakce jsou:

- Active Worlds
- Kaneva
- Smallworlds
- Second Life (28)

### **2.8.1 Historie**

Koncept virtuálních světů je starší než samotné počítače. Současné virtuální světy a online virtuální prostředí se vyvíjí vesměs na technologických možnostech hardwaru. První virtuální světy, které vznikaly na internetu byly komunitní chaty. Jsou to příklady virtuálních světů, které se skládají z osídleného virtuálního prostoru reprezentovaného hlavně uživateli. Ranní virtuální světy měly textové rozhraní, nabízeli jenom limitovanou grafickou prezentaci a často běželi jenom z příkazového řádku. (20,24,28)

### **2.8.2 Koncepty virtuálního světa**

Jeden z konceptu virtuálních světů požaduje, aby byl online svět persistentní, aktivní a dostupný 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, proto aby byl kvalifikován jako skutečný virtuální svět. Objevují se i koncepty, kde by okolní virtuální svět vycházel z reálných satelitních fotek, jako například přes Google Maps. (28)

### **2.8.3 Virtuální ekonomika**

Virtuální ekonomika je emergentní vlastnost vznikající z interakce mezi účastníky ve virtuálním světě. I když mají autoři virtuálního světa kontrolu nad ekonomikou pomocí pevně daných mechanismů obchodu, tak jsou to právě interakce mezi hráči, které tvoří ekonomické podmínky virtuálního světa. (17)

Průmysloví analytici pozorují, že na pozadí virtuálních světů roste sekundární průmysl, který je tvořen sociálními sítěmi, webovými stránkami a jinými projekty plně věnovanými virtuálním světovým komunitám a hráčům. Navíc, ekonomičtí aktivisté se zajímají o virtuální světy, protože zde existuje mnoho příležitostí k zobrazování přesně cílené reklamy na lidi, kteří jí shlédnou. (24,25)

## **2.9 Second Life**

Second Life ve svém názvu skrývá 3D virtuální svět, který od svého vzniku neustále roste a dnes je obydlen více než 12 miliony obyvateli, kteří denně utratí miliony dolarů. Second Life nepředstavuje hru, kde jsou naplánované úkoly, kde hlavním úkolem jsou body, postup do dalších levelů apod. Second Life představuje virtuální svět, ve kterém jeho obyvatelé žijí, komunikují spolu a potkávají nové přátele, budují cokoli je napadne, poznávají nová místa, nakupují, vzdělávají se, chodí na přednášky, baví se v kavárnách a barech nebo tančí na diskotékách. Second Life by měl představovat novou dimenzi 21. století. (24,25)

Second Life je 3D sociální síť a marketingový kanál, který je řadou odborníků vnímán jako internet nové generace. Díky propojení Second Life s reálnou měnou se stává nezávislou a dynamicky rostoucí ekonomikou s obratem více než 50 milionů dolarů měsíčně. Společnosti jako Dell, IBM, Vodafone, Philips, Mazda 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. Na Second Life je nejzajímavější a nejdůležitější, že se permanentně mění a roste. (25)

Second Life je v současné době pravděpodobně nejdokonalejší a nejúspěšnější simulací virtuálního světa, která svým uživatelům umožňuje dělat téměř cokoli, co je napadne, ale skrývá i svá rizika, jakými jsou extremistické skupiny v podobě takzvaných banditů, kteří obyvatelům ztrpčují život. Zkrátka se jedná o svět velkých příležitostí i rizik, který se nehezky podobají reálnému světu. (9,24)

### **2.9.1 Z historie Second Life**

Second Life vytvořila společnost LindenLab. Spuštěn byl 23. června 2003. Za dobu fungování Second Life v něm již uživatelé strávili více než miliardu hodin (beVirtual s.r.o. září 2009). Uživatelé hry už za virtuální zboží a služby utratili více než miliardu dolarů (be Virtual s.r.o. září 2009). Rozloha virtuálního světa roste přibližně o 100 procent ročně a v současnost odpovídá velikosti amerického státu Rhode Island. (14)

### **2.9.2 Second Life v ČR**

V roce 2007 byla uspořádána Informační kampaň, která se vydařila a v následujících měsících nastal svým způsobem „boom“ českého Second Life, kdy se o něm začalo mnohem více psát v médiích a zájem o „druhý život“ pozvolna projevovaly i různé firmy. Vznikla zde také společnost beVirtual s.r.o., která zajišťovala právě aktivity spojené se Second Life. V dubnu 2007 byla vydána i historicky první česká lokalizace tohoto virtuálního světa. V červnu 2007 začala stavba československého města, které později dostalo název **Bohemia** (oficiální otevření proběhlo 14. září). V následujících měsících začaly do města přicházet různé firmy a instituce. Tento trend pokračuje v podstatě do dnešní doby. (14,25)

### **2.9.3 Problémy v Second Life**

Virtuální světy samozřejmě do jisté míry jen reflektují realitu, takže není divu, že trpí problémy jako svět kolem nás. Stejně jako se lidé dokáží zuřivě hádat v diskusích o politice nebo o regulaci internetu, tak obdobné konflikty probíhají i v Second Life. (24)

### **2.9.4 Život, prostředí a možnosti v Second Life**

Second Life je o osobním vyjádření se a avatar je nejosobnější vyjádření vůbec. Níže uvedený obrázek ukazuje, jak jednoduché je vytvořit jakoukoli bytost v podobě avatara, díky nabídce téměř nelimitovaných možností. Vše velmi jednoduše od výměny oblečení až po barvu pleti na špičce nosu. (25)

**Obrázek č. 1:** Tvorba a vzhled avatara



Zdroj: <http://www.secondlife.com/>

Když má místo tak velké jako je Second Life tolik příležitostí dělat tolik různorodých věcí, pak mají lidé první otázku: "Kde začít". Během prvních chvil strávených v Second Life si lze povšimnout, že několik obyvatel hned přistoupí a představí se. Obyvatelé Second Life jsou posedlí touhou kohokoliv přivítat a ukázat mu virtuální svět. V rámci velkého množství sociálních skupin je jednoduché najít obyvatele se stejnými zájmy. Takovéto lidi je možné kdykoliv kontaktovat a zůstat s nimi ve spojení. Second Life nabízí desítky událostí jakými jsou například párty v nočních klubech, módní přehlídky, umělecké výstavy, online hry a podobně. Dále je zde možnost vlastnit půdu, vytvářet, ukazovat a skladovat virtuální výtvořiny nebo provozovat vlastní podnikání. (9,25)

V Second Life je na každém rohu něco nového. Svět je zaplněn stovkami her od stolních her po kasina, taneční kluby, obchodní centra, vesmírné stanice, upíří hrady, divadla a kina. K nalezení dostupných aktivit ve dne nebo v noci stačí otevřít vyhledávací menu a kliknout na "Events". Zobrazí se seznam diskuzí, sportovních událostí, komerčních příležitostí, zábavy, her, vzdělávání, umění, kultury a charity. Bez ohledu na náladu, je vždy možnost výběru co dělat. (24)

### **2.9.5 Tvořivost v Second Life**

V Second Life lze vytvářet jakýkoliv nápad, pomocí propracovaných a vysoce flexibilních kreativních nástrojů. Je využívána jednoduchá geometrie a intuitivní prostředí pro danou tvorbu. Nejsou zapotřebí žádné specializované oddělené nástroje nebo aplikace pro Second

Life a nevznikají žádné potíže s importem dat. Budování je velmi jednoduché a dostatečně robustní, aby neomezovalo kreativitu.

Výkonný, avšak zábavný skriptovací jazyk dále posouvá možnosti výtvorů tak, že jim umožňuje přidávat požadované chování. Stačí vytvořit motýla a napsat kousek kódu, který na procházce nechá motýla létat sem a tam. Jakmile je cokoliv stvořeno, může se ihned jednoduše začít tento výtvor prodávat ostatním obyvatelům, neboť zde existují vlastnická práva k vlastním výtvorům.

Programovacím jazykem pro Second Life je lindenský skriptovací jazyk (Linden Script Language - LSL) jedná se o interní objektový jazyk postavený na „C“ a „Java“, který umožňuje vytvářet objekty, přiřazovat jim dané chování a vytvářet mini-hry nebo komplexní programy. LSL - umožňuje propojovat data s externími webovými stránkami. (9,10,24)

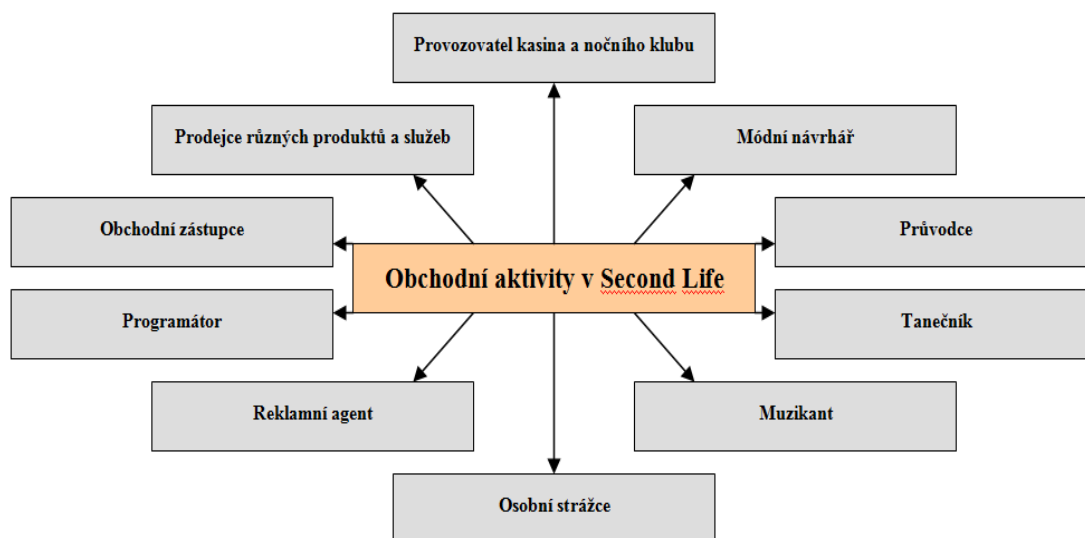
### **2.9.6 Ekonomika a trh v Second Life**

V Second Life je možné nakupovat či prodávat nejrůznější zboží, ať už reálné či virtuální. K tomuto účelu se používají takzvané lindeny. Lindenský dolar je základní platební jednotkou v Second Life. Jeho kurz je skutečně měřitelný a určovaný reálným vývojem na trhu. Kurs se odvíjí od kursu amerického dolaru. Je tedy možné skutečně sledovat a provádět vzájemnou konverzi skutečných peněz na lindeny a opačně. Právě tyto mechanismy umožňují uživatelům využívat krás virtuálního světa ke svému prospěchu a vydělávat nemalé finance za poskytování svých služeb či prodeji výrobků. Lindenské dolary mohou být měněny na reálné peníze ve směnárně LindenX (oficiální směnárně Second Life) nebo ve směnárnách třetích stran. (9,25)

V Second Life existuje nespočet příležitostí jak vytvářet zisk, stejně tak jako v běžném životě. Je možné otevřít si noční klub, prodávat šperky nebo se stát se realitním makléřem. Tisíce obyvatel si v Second Life přivydělávají nebo dokonce je příjem ze Second Life jejich hlavním příjmem reálného života. Níže v uvedeném schéma je několik námětů obchodních aktivit, které obyvatelé Second Life vytvořili a ekonomicky je úspěšně provozují.



**Schéma č. 1:** Vybrané obchodní aktivity provozované v Second Life



Zdroj: <http://www.secondlife.com/>

V Second Life se dají vydělávat peníze díky dobrému nápadu a podchycení vhodné obchodní příležitosti. Není zde možnost vydělávat pouze lindenské dolary, převádět je na americké dolary a poté na české koruny, ale i možnost připojit se k vývojářům, pracovat z domova a mít řádnou smlouvu o dílo s garantovaným příjmem. Stejně tak se nabízí možnost uplatnění obchodníkům a marketérům, kteří vidí Second Life jako zcela novou podnikatelskou příležitost. Je třeba také zmínit náklady s tímto světem spojené. První nákladovou položkou je vybudování vlastního firemního sídla. Dalšími náklady je měsíční nájem pozemku, provoz sídla, personální zajištění či marketingové výdaje spojené s oslovením obyvatel tohoto virtuálního světa. (14)

## **3. Cíle a metodika**

### **3.1 Cíle**

Cílem mé diplomové práce je analyzovat aktivity uživatelů a vybraných ekonomických subjektů v Second Life. Analyzovat možnosti využití marketingových nástrojů ve virtuálních světech na internetu a poskytnout doporučení pro jejich praktickou aplikaci.

### **3.2 Zdroje dat**

V práci se nejprve zaměřím na odbornou literaturu a informace dostupné na internetu jakými jsou například odborné články nebo webový portál Second Life. Dále provedu online výzkum v prostředí Second Life, vytvořím 5 případových studií vybraných subjektů ve virtuálním světě. To mi pomůže definovat možnosti využití marketingových nástrojů v Second Life a závěrem se pokusíme navrhnout doporučení pro jejich praktickou aplikaci.

### **3.3 Použité metody**

Jeden z podkladů pro řešení hlavního cíle bude kvalitativní výzkum založen na vlastním pozorování virtuálního světa Second Life. Nástrojem pro naplnění hlavního cíle budou online strukturované rozhovory založené na nepravděpodobnostním výběru jednotlivých respondentů využívajících virtuální svět Second Life. Rozhovory budou obsahovat 11 předem připravených otázek, které budou zaměřené na zjištění, jaké mají respondenti povědomí a zkušenosti s tímto virtuálním světem. Dále dojde k vyhodnocení, kategorizaci a zpracování získaných dat v grafické podobě, včetně slovního popisu. Ke zpracování dat bude použit program MS – Excel.

Dalším podkladem pro řešení hlavního cíle bude vytvoření pěti případových studií vybraných ekonomických subjektů zaměřených na působení v Second Life. Pro účely případové studie budou vybrány subjekty působící v českém virtuálním městě Bohemia v Second Life. Dále bude vybrán jeden ze subjektů z případových studií, na kterém bude nastíněna Cost benefit analýza jako podpůrný nástroj při rozhodování se, zda z ekonomického hlediska do virtuálního světa vstoupit či nikoliv.

V další části zanalyzuji možnosti využití vybraných marketingových nástrojů v Second Life. Na závěr práce bude snahou, na základě výsledků z vlastního výzkumu a dílčích případových studií a analýz, navrhnout doporučení vstupu a využití jednotlivých marketingových nástrojů vhodných pro praktickou aplikaci přímo ve virtuálním světě Second Life. V poslední části práce dojde k formulaci závěru jako celkového výstupu diplomové práce.

## 4. Vlastní Práce

### 4.1 Vlastní online výzkum v prostředí Second Life

**Předmět:** Online strukturovaný rozhovor zaměřený na respondenty ve virtuálním světě Second life.

**Cíl:** Zjistit, jaké mají vybraní uživatelé Second Life povědomí a zkušenosti s tímto virtuálním světem a jak vnímají prezentující se ekonomické subjekty v Second Life.

Realizace samotného výzkumu probíhala formou online strukturovaného rozhovoru na základě pohodlnostního výběru nepravděpodobnostního vzorku jednotlivých uživatelů virtuálního světa Second Life. Online strukturované rozhovory jsou obdobou klasických strukturovaných rozhovorů s tím rozdílem, že oslovení respondenti jsou u svých počítačů připojený v daný okamžik na internet. Cílem mého šetření bylo zjistit povědomí, zkušenosti, praktiky a postoje vybraných respondentů k virtuálnímu světu Second Life.

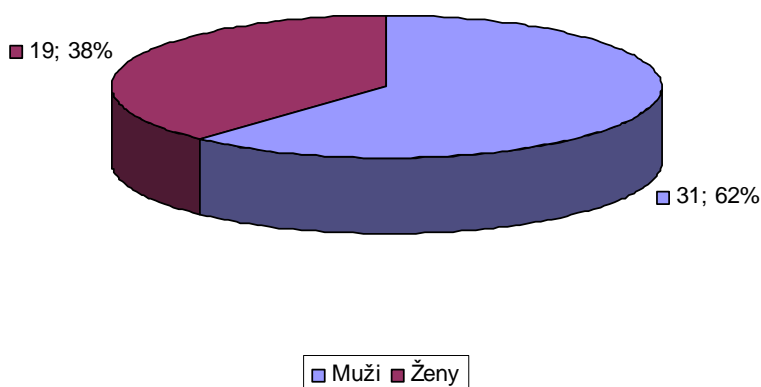
Při oslovování jednotlivých uživatelů jsem se potýkal s četnými problémy. Tyto problémy tkvěly v neochotě vést rozhovor na mnou předem připravené téma. Zhruba 47 % z celkového počtu oslovených uživatelů českého virtuálního města Bohemia mi rovnou zamítla rozhovor poskytnout. Někteří uživatelé byli ke mně i sprostí. Výsledkem mého prvního online pozorování v tomto virtuálním světě bylo zjištění, že zde není lehké provádět jakýkoliv výzkum u běžných uživatelů. I přes všechny mnou zmíněné problémy se mi podařilo získat online rozhovor u 50 respondentů.

Výběr nepravděpodobnostního vzorku byl proveden na základě pohodlnostního výběru a výběrový soubor celkově činil 94 oslovených respondentů. Sběr dat probíhal online ve virtuálním světě Second Life, a to v období od 14. července 2010 do 15. srpna 2010. Oslovení respondenti byli požádáni o zodpovězení 11 předem mnou připravených otevřených otázek, které jsem jim pokládal přímo v českém virtuálním městě Bohemii. Jednotlivé otázky jsem postupně vyhodnotil, provedl kategorizaci odpovědí a pro lepší přehlednost jsem tyto data zpracoval graficky.

### 4.1.1 Struktura dotazovaných osob

Úvodem mého strukturovaného online rozhovoru byly položeny otázky týkající se pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Vyhodnocení těchto úvodních otázek znázorňují následující tři grafy.

**Graf č. 1:** Pohlaví respondentů

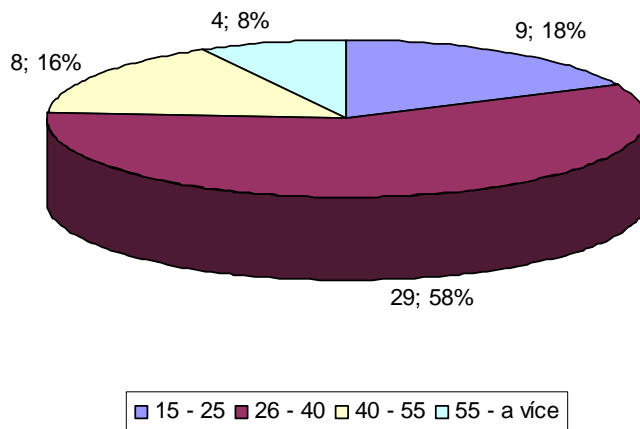


Zdroj: Vlastní šetření

V první řadě rozdělím pohlaví všech 50 dotazovaných respondentů. Složení mužů a žen bylo 31 ku 19. Procentuelně muži 62 %, ženy 38 %.

Podle posledních oficiálních statistik uveřejněných provozovatelem virtuálního světa společnosti LindenLab je poměr mužů a žen navštěvujících tento svět 59 % ku 41 %. Z uvedeného vyplývá, že vzorek respondentů mého online výzkumu je reprezentativní.

**Graf. č. 2:** Věk respondentů

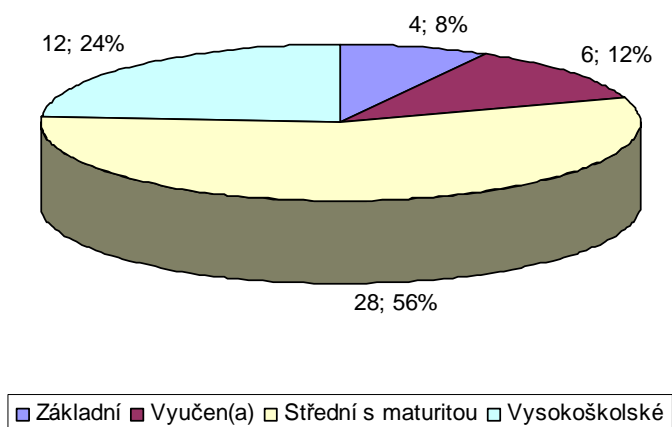


Zdroj: Vlastní šetření

Věk dotazovaných osob byl rozdělen do 4 skupin. I v tomto případě odpověděli všichni dotázaní respondenti. Převažovala skupina respondentů ve věku od 26 do 45 let.

Statistika společnosti LindenLab uvádí, že největší počet uživatelů využívajících virtuální svět Second Life se rovněž pohybuje v rozmezí nejproduktivnějšího věku a to mezi 25 až 40 lety. Opět mohu konstatovat, že daný vzorek respondentů je pro můj výzkum adekvátní.

**Graf. č. 3:** Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

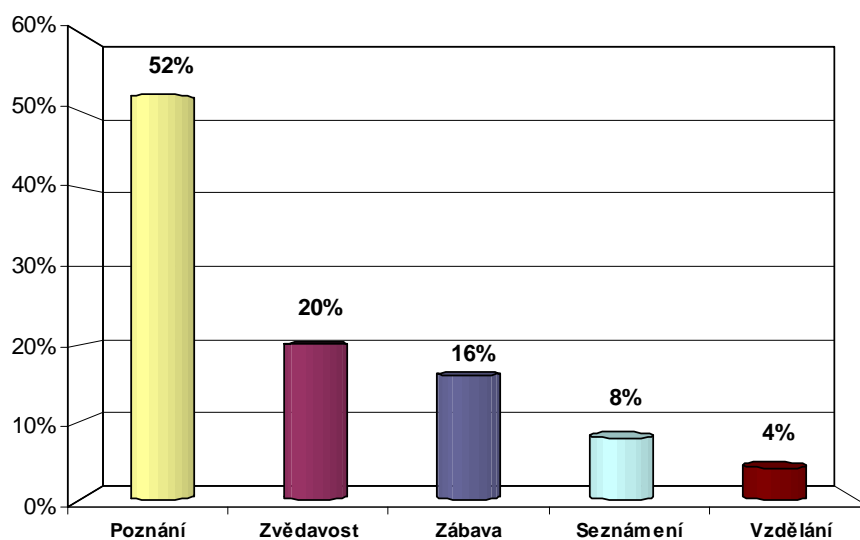
Skladba dotazovaných respondentů v případě vzdělání byla nevyrovnaná. Nejnižší stupeň představovala základní vzdělání. Se základním vzděláním mi odpovídali pouze 4 respondenti. Nejpočetnější skupina respondentů dosáhla vzdělání střední s maturitou.

Ve srovnání se statistikami společnosti LindenLab zde dochází ke konfrontaci. Statistika uvádí, že nejvíce lidí navštěvujících Second Life má vysokoškolské vzdělání. Z tohoto pohledu se vzorek respondentů pro můj výzkum odchyluje.

#### 4.1.2 Vyhodnocení dat z online strukturovaného rozhovoru

Respondentům bylo položeno deset předem připravených otázek na základě online strukturovaného rozhovoru. Vybraní respondenti odpovídali na otázky v následujícím pořadí. Vyhodnocení otázek je znázorněno graficky s průvodním popisem daných odpovědí.

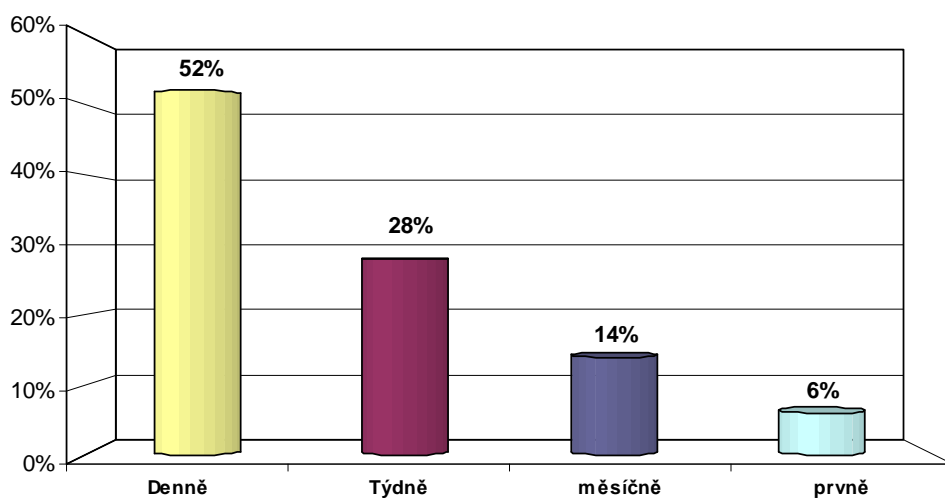
**Graf č. 4:** Za jakým účelem jste vstoupili do virtuálního světa Second Life?



Zdroj: Vlastní šetření

Na první otázku za jakým účelem vstupují respondenti do virtuálního světa Second Life odpověděla více jak polovina dotázaných, že je zde proto, aby poznali něco zcela nového. 20 % respondentů odpovědělo, že vstoupilo ze zvědavosti. 16 % respondentů vstoupilo do Second Life za zábavou. 8 % respondenti vstoupili za účelem seznámení zbylá 2 % za vzděláním.

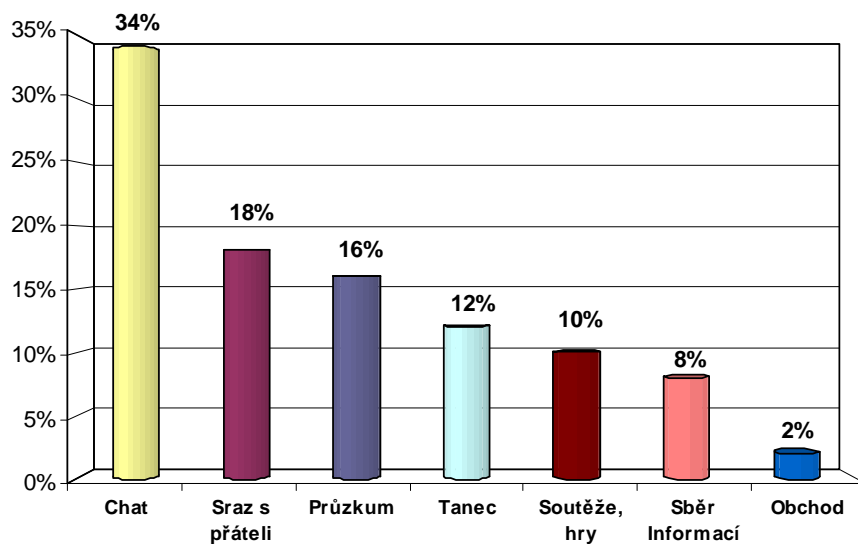
**Graf č. 5:** Kolik času trávíte v Second Life?



Zdroj: Vlastní šetření

Z celkového počtu 50 dotázaných respondentů tráví svůj čas více jak polovina denně. 28 % respondentů je zde alespoň jednou týdně. 14 % respondentů je zde alespoň jednou za měsíc. Zbylí respondenti jsou zde prvně.

**Graf č. 6:** Jakým způsobem trávíte čas v Second Life?

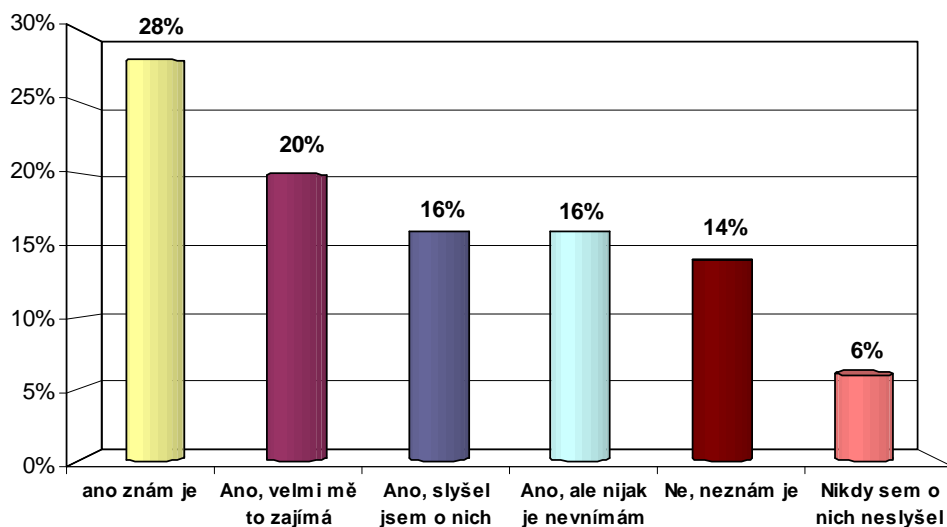


Zdroj: Vlastní šetření



Na otázku jakým způsobem trávíte čas, mi odpovědělo nejvíce respondentů, že nejvíce chatují. 18 % odpovědělo, že tráví svůj čas s přáteli. 16 % se věnuje nejvíce průzkumu terénu. 12 % respondentů má v oblíbě tanec. 10 % vyhledává soutěže a hry pořádané různými subjekty a organizacemi. 8 % respondentů mi odpovědělo, že tráví svůj čas sběrem informací pro svou další činnost v Second Life. Pouze jeden respondent mi odpověděl, že se zde snaží obchodovat.

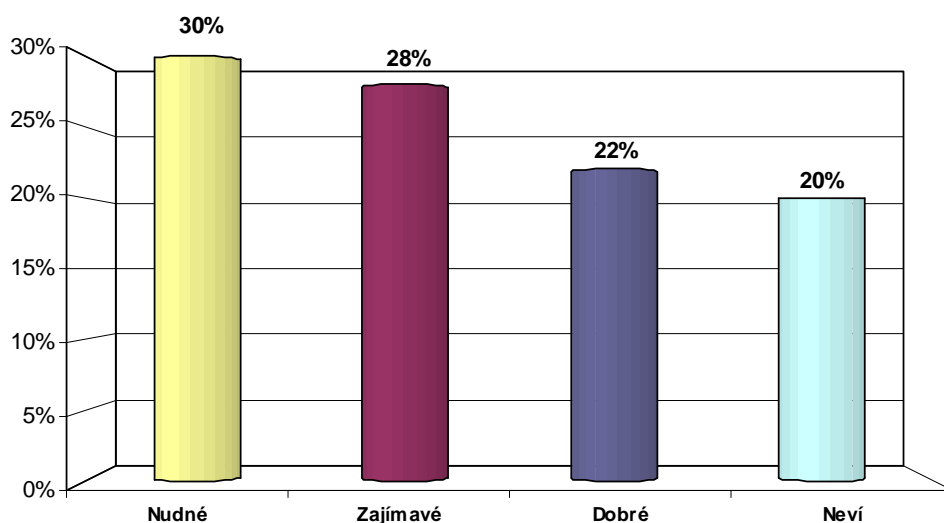
**Graf č. 7:** Máte povědomí o firmách či organizacích, které se prezentují ve městě Bohemia?



Zdroj: Vlastní šetření

V této otázce šlo o zjištění povědomí respondentů o daných subjektech, kteří se nějakým způsobem prezentují v Second Life. Nejvíce osob mi odpovědělo, že zná všechny subjekty, které se v Bohemii prezentují. Dalších 20 % přišlo s odpovědí, že je taktéž zná a velmi je toto téma zajímá. Dalších 16 % oslovených odpovědělo, že o nich povědomí má, a velmi je to zajímá. Shodný počet osob je zná, ale nijak je nevnímá. 14 % respondentů je nezná a 6 % o nich nikdy neslyšelo.

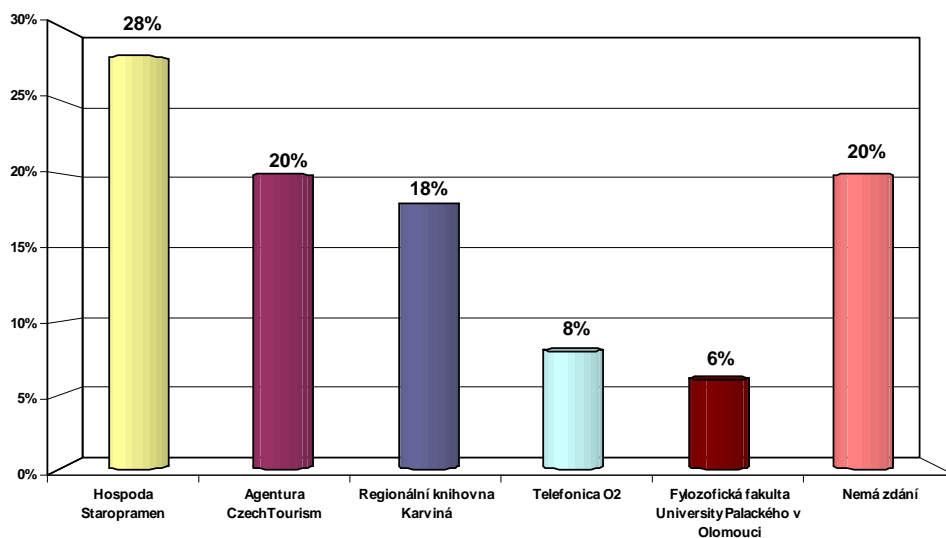
**Graf č. 8:** Jak na Vás tyto prezentace působí?



Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka měla zjistit, jak prezentace daných subjektů v Second Life působí na respondenty. Odpovědi z důvodu velké různorodosti jsem rozdělil do čtyř kategorií. Nejvíce odpovědí jsem zařadil do kategorie nudné. Bylo jich celkem 30 %. Další kategorií odpovědí jsem označil za zajímavé. Do ní spadá 28 % odpovědí. Do kategorie dobré bylo zařazeno 22 % odpovědí. Tou poslední je kategorie nevím. K této otázce nenalezlo odpověď 10 % respondentů a to z důvodu, že o většině prezentujících se subjektů v Second Life nic neví.

**Graf č. 9:** Který ze subjektů v Bohemii Vás nejvíce oslovil a čím?

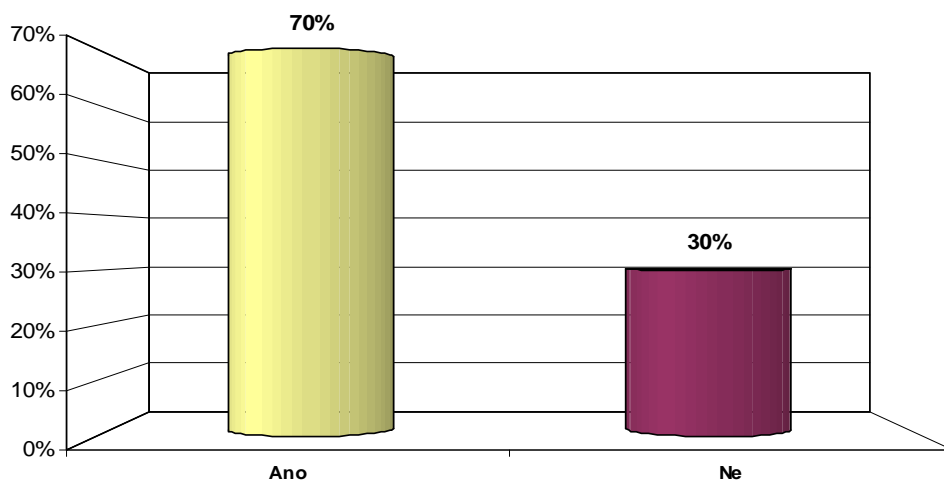


Zdroj: Vlastní šetření

V další otázce bylo cílem zjistit od respondentů, který ze subjektů je nejvíce oslovil a proč? Nejvíce respondentů uvádí Staropramen sídlící v Second Life vedle Orloje na Starém náměstí jako subjekt, který je nejvíce oslovil, a to svou pěkně graficky zpracovanou prezentací, svoji zahrádkou, kde každý může posedět a popovídat si s přáteli. Kde si každý může dát i svoje virtuální pivo a občas si zahrát kulečnick či šachy. Další respondenti vyrukovali s odpovědí, že je nejvíce oslovila agentura CzechTourism, která je taktéž pro ně pěkně graficky zpracovaná, kde se dovídají spousty informací o České Republice ve spojení s cestovním ruchem.

Třetí subjekt, který nejvíce oslovil je Regionální Knihovna Karviná, která se nachází před vstup na samotné náměstí. Knihovna zde představuje své reálné služby knihovny v Karviné. Další respondenti uvádí Telefonicu 02, jako dobrý nápad prezentovat své služby mobilního operátora ve virtuálním městě. Posledním zmiňovaným je Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, která se zdá pár osloveným respondentům jako skvělý nápad pořádat zde veřejné či neveřejné přednášky a využít tak virtuálního světa ku prospěchu vzdělávání. Ostatní oslovení respondenti se k této otázce nevyjádřili z důvodu, že neví jaký subjekty se v Bohemii prezentují.

**Graf č. 10:** Jste ochotni utráct své peníze v Second Life?

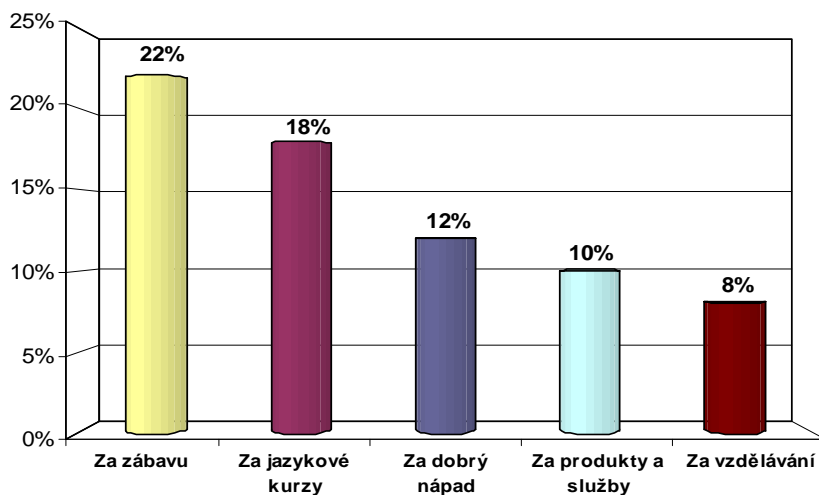


Zdroj: Vlastní šetření

Na další otázku, zda jsou dotázaní respondenti utráct své peníze v Second Life a pokud ano za co, odpověděla převážná část, že ano. Celkem 70 % dotazovaných jsou ochotni utráct své peníze. Zbýlých 30 % je s touto tématikou opatrnější a téma virtuální peníze si nechávají na

pozdější dobu. Graf nám ukazuje rozložení lidí v ochotě zde utráct své peníze. V grafu č. 11. můžete vidět odpovědi respondentů za co jsou ochotni utráct své peníze, pokud tedy na předchozí otázku odpověděli ano.

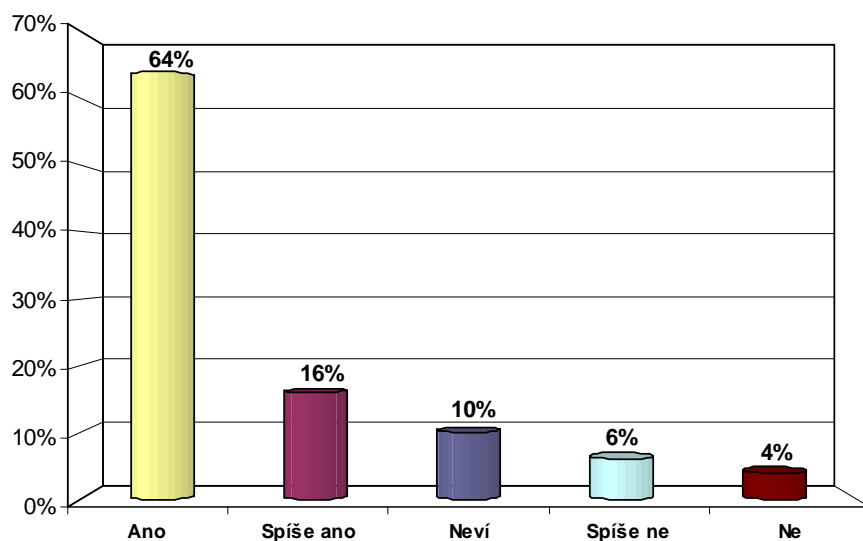
**Graf č. 11.** Za co jste ochotni utráct své peníze?



Zdroj: Vlastní zdroj

22 % dotázaných vesměs odpovědělo, že své peníze jsou ochotni utráct za zábavu, kterou jim poskytují různé subjekty v Second Life. Dalších 18 % odpovědí bylo směřováno k jazykovým kurzům. 12 % dotázaných respondentů si představuje utráct své peníze za jakýkoliv dobrý nápad. 10 % odpovědí by utratilo peníze za produkty a služby které jsou nabízeny v Second Life. Zbýlých 8 % odpovědí byly jednoznačné, své peníze by utratili za vzdělávání.

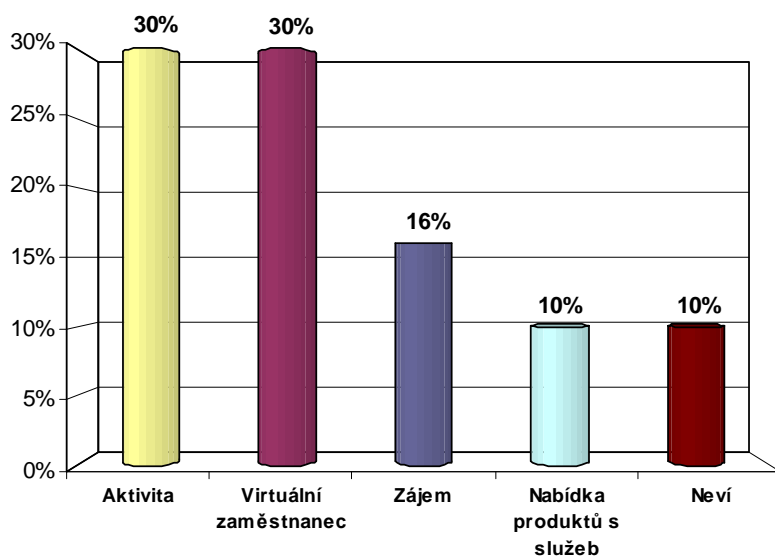
**Graf č. 12:** Vnímáte Second Life jako obchodní příležitost?



Zdroj: Vlastní šetření

S předchozí otázky vyplývá, že celých 64 % respondentů vidí Second Life jako jednoznačnou obchodní příležitost pro firmy i subjekty který do Second Life vstoupili a nadále vstupují. 16 % dotázaných odpovědělo, že vidí vstup do Second Life jako pozitivní. 10 % respondentů na tuto otázku odpověď nenalezlo. Zbylých 6 % odpovědí jsem zařadil do sloupce „Spíše ne“ a 4 % odpovědí do sloupce Ne. Celkem tedy 10 % respondentů nevidí Second Life jako obchodní příležitost a berou tento virtuální svět jen jako hru.

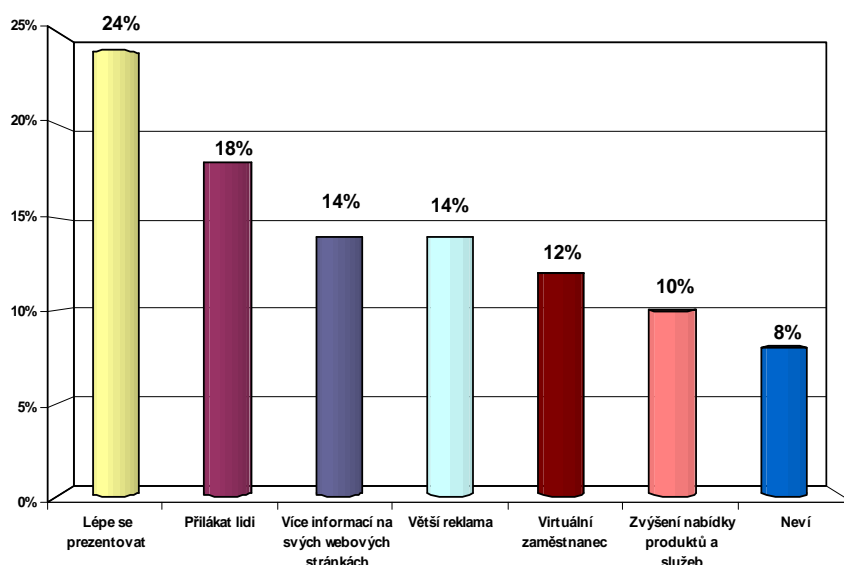
**Graf č. 13:** Co Vám nejvíce chybí ze strany prezentujících se subjektů v Second Life?



Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka měla za cíl zjistit, co nejvíce chybí uživatelům Second Life ze strany prezentujících se subjektů. Nejvíce respondentů označilo subjekty za pasivní. Stejný počet respondentů označilo za negativum subjektů chybějící virtuální zaměstnanec, který by byl v určitých hodinách k dispozici. Dále tato otázka vyvolala odpovědi v podobě nezájmu subjektů cokoliv podnikat. Další odpovědi směřovali k nabídce produktů a služeb, kde 10% respondentů uvádí, že postrádají větší nabídku produktů a služeb. Stejný počet odpovědí jsem jako tradičně zařadil do skupiny - nevím. Tito respondenti nenalezli žádnou odpověď na mou otázku.

**Graf č. 14:** Co byste doporučili subjektům v Second Life pro zvýšení jejich komerčního potenciálu?



Zdroj: Vlastní šetření

Poslední otázka měla za cíl vytyčit, v jakých oblastech vidí dotazovaní respondenti u prezentujících se subjektů rezervy. Všechny odpovědi z důvodu různorodosti jsem opět rozdělil do sedmi kategorií. 24 % respondentů odpovídalo ve smyslu, že prezentace které jsou na webu, by měly být dokonaleji zpracované jak pro grafické tak po strukturální stránce. 18 % dotázaných vidělo doporučení v přilákání nových potencionálních zákazníků. 14 % respondentů by doporučilo daným subjektům poskytovat daleko více informací na svých stávajících webových stránkách o svém působení v Second Life. Stejný počet odpovědí doporučilo větší reklamu jak v reálném tak ve virtuálním světě. 12 % respondentů uvedlo jako doporučení mít stálého virtuálního zaměstnance a 10 % dotázaných vidí budoucnost ve větší

nabídce produktů a služeb. Do poslední skupiny respondentů byli zařazeny odpovědi, ve kterých nebyla žádná doporučení.

#### **4.1.3 Shrnutí vlastního šetření**

Online strukturovaný rozhovor byl prováděn záměrně ve virtuálním terénu v Second Life. Položil sem 11 předem připravených otázek vybraným respondentům, kteří v tu danou dobu byli právě online. Cílem mého dotazování bylo zjistit, jaké povědomí mají vybraní uživatelé o Second Life a o prezentujících se subjektech v československém městě Bohemia. Na základě mého vyhodnocení dat jsem došel k závěru, že se v českém virtuálním městě vyskytuje více mužů než žen. Věk odpovídajících osob převažoval mezi 26 až 40 lety. Úroveň vzdělání dotazovaných respondentů v Bohemii převažuje středoškolské zakončené maturitou. Dále z odpovědí vyplývá, že většina uživatelů se zde vyskytuje denně. Jsou však zde uživatelé kteří jsou zde méně často či vůbec poprvé. Tito uživatelé jsem přicházejí za poznáním něčeho nového ze zvědavosti, za zábavou nebo se chtějí jen seznámit, ale jsou i tací, kteří jsem přicházejí s úmyslem vzdělávání se.

Dále jsem zjišťoval jakým způsobem tráví respondenti svůj čas v Second Life. Nejvíce odpovědí bylo chatováním s jinými uživateli dále pak průzkumem virtuálního světa, někteří se zde pouze scházejí s přáteli, jiní zase vyhledávají různé soutěže, hry a podobně. Různé párty včetně tance zde také nejsou výjimkou. Setkal jsem se i s odpovědí, že jsem dotyčný přichází za obchodem.

Povědomí dotazovaných respondentů o Bohemii vnímám jako vcelku lichotivé. Většina dotázaných uvedla, že subjekty prezentující se v Bohemii zná. Dokonce byla i skupina, které tato témata velmi zajímá. Ostatní uživatelé o daných subjektech buďto slyšeli či je nezná vůbec. Ti, kteří dané subjekty znají uvádějí, že jejich prezentace jsou vcelku dobré a zajímavé. Větší část respondentů uvádí, že subjekty se prezentují v Bohemii nudně a další část lidí nemá názor či nenalezlo k této otázce odpověď. Vzhledem k menšímu počtu firem jsem se zeptal svých respondentů, jaká je nejvíce oslovila a čím. Nejvíce lidí našlo svou odpověď pro firmu Staropramen, která si vytvořila svou hospodu na Novém náměstí v Bohemii. Uživatelé jsou spokojeni s nabídkou služeb této virtuální hospody. Dále respondenti uvádí, jako druhou nejzajímavější prezentaci agenturu CzechTourism. I běžný zahraniční uživatel se podle nich zde dozví spousty informací o možnostech cestovní ruchu České republiky.

Dalšími subjekty byli vybrány banka Raiffeisenbank, kde si uživatelé pochvalují službu výměny českých korun na lindenské dolary u virtuálního bankomatu této banky. Osobně jsem tuto službu také zkoušel a velmi mě nadchla rychlost převodu peněz. Více o této službě najdete v případové studii Raiffeisenbank v další části mé diplomové práce. Posledními subjekty, o kterých se respondenti zmiňují jsou Regionální knihovna Karviná a Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, které mají své virtuální budovy přímo před vstupem na Staré náměstí v Bohemii. Z odpovědí na otázku zdali jsou respondenti ochotni utrácet své peníze vyplývá, že ve většině případů ano, a to hlavně za zábavu, dále jsou ochotni platit např. i za jazykové kurzy či za dobrý nápad. Své peníze jsou ochotni utrácet i za produkty a služby. Ovšem nabídka v tomto směru ze strany subjektů podle uživatelů Second Life velmi zaostává. V ostatních případech uživatelé volili odpověď ne a to většinou z důvodu nejistoty utrácení svých peněz v tomto světě.

Na otázku, zdali uživatelé vnímají Second Life jako obchodní příležitost, odpověděli respondenti v celku jasně. Převážná část respondentů vidí tento virtuální svět jako dobrou obchodní příležitost jak pro subjekty, kteří zde působí tak pro kterékoliv uživatele. Jen hrstka tuto formu jako obchodní příležitost nebere a zbylých pár respondentů neodpovědělo. Jako největší handicap dotazovaní uživatelé uvádějí pasivitu ze strany subjektů vůči běžným uživatelům Second Life. Další skupina oslovených lidí uvedla, že nejvíce postrádá aktivního zaměstnance daných subjektů, který by zastupoval svůj subjekt online ve stanoveném čase. Dalšími chybějícími faktory jsou zájem a větší nabídka již zmiňovaných produktů a služeb. Většina dotázaných uvádí, že slabá popularita firem v Second Life spočívá v nezájmu cokoliv změnit a přizpůsobit se přáním a potřebám přítomných uživatelů tohoto virtuálního města.

Z poslední otázky, co by respondenti doporučili subjektům pro zvýšení svého potenciálu, vplynuly jasné rezervy v oblastech, ve kterých jsou zaostalé. Nejvíce zmiňovanými oblastmi jsou: vlastní prezentace, přilákání nových uživatelů, špatná informovanost na svých webových stránkách o možnostech daného subjektu ve virtuálním světě, slabá reklama ze strany médií, zapojení svých virtuálních zaměstnanců či zpestření a zlepšení svého portfolia produktů a služeb v Second Life. Všechny tyto poznatky se staly dalším zdrojem pro další část výzkumu, kterou se budu zabývat na následujících stránkách.



## 4.2 Případové studie

V rámci diplomové práce bylo zpracováno pět případových studií firem působících v československém městě Bohemia v Second Life. Vybranou případovou studii jsem podrobil i Cost benefit analýze. Pro účely práce byly vybrány ekonomické subjekty z bankovního sektoru banka Raiffeisenbank a.s., z cestovního ruchu agentura CzechTourism, z univerzit zástupce Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Dále pak společnost Staropramen a.s. a ze soukromého sektoru společnost WebSchool s.r.o.

### 4.2.1 Případová studie Raiffeisenbank a.s.

#### 4.2.1.1 Profil Raiffeisenbank a.s.

Raiffeisenbank a.s. je jednou z největších a nejvýznamnějších bank na trhu v České republice. Její dynamický rozvoj se odráží také v celé řadě aktivit, které v poslední době provozuje. Raiffeisenbank v roce 2009 vykázala čistý zisk ve výši 1,99 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst o 42%. Banka tak i v době zpomalení ekonomiky prokázala úspěšnost svého stabilního postavení na trhu.

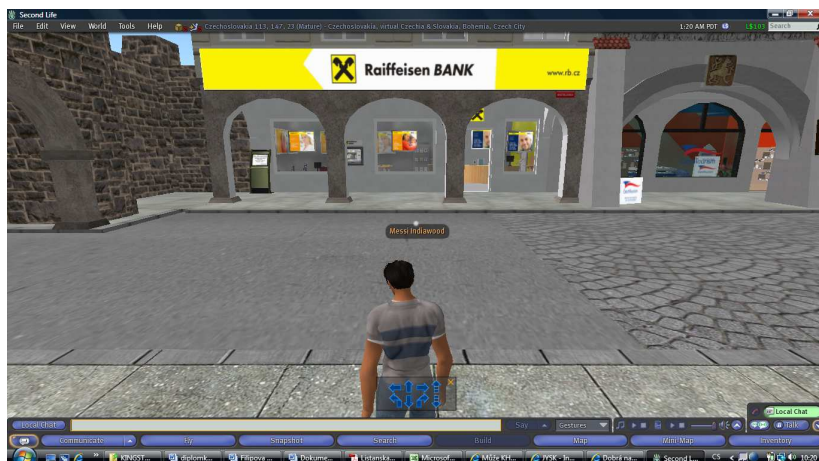
#### 4.2.1.2 Filozofie společnosti Raiffeisenbank a.s.

Emblémem a tradiční ochrannou známkou skupiny Raiffeisen je zvláštní architektonický prvek: dvě zkřížené koňské hlavy (tzv. Giebelkreuz). Giebelkreuz, který již po staletí zdobí štíty mnoha budov v Evropě, je symbolem ochrany rodin shromážděných pod společnou střechou před zlem a životním ohrožením. I nadále chce jít banka cestou, aby představovala pro své klienty jistotu a stabilitu a zároveň pokračovala v zavádění moderních bankovních produktů a služeb.

#### 4.2.1.3 Vstup banky do virtuálního světa Second Life

Od března 2008 působí jako první retailová banka v ČR, která se prezentuje ve virtuálním světě Second Life. **Raiffeisenbank** má svou virtuální pobočku v českém městě Bohemia na Starém náměstí.

**Obrázek č. 2:** Raiffeisenbank v Second Life



Zdroj: Vlastní výzkum

V bance, kromě základních prezentačních materiálů, je možné využít terminál k odeslání dotazu kompetentním pracovníkům banky, ale i virtuální bankomat pro směnu reálných peněz na virtuální. Pobočka původně přišla s cílem nenabízet proaktivně své reálné bankovní služby, jednalo se spíše o další distribuční kanál, který může zvýšit povědomí o bance a jejích produktech se zaměřením na skupinu lidí využívajících virtuálního světa. Raiffeisenbank v této chvíli stále zkoumá možnosti, jakým způsobem nabízet finanční služby v tomto virtuálním světě, které by v budoucnu uživatelům umožnily řešit veškeré finanční potřeby podobně jako v reálném světě. I z tohoto důvodu je virtuální pobočka uzpůsobena podobně jako skutečné pobočky banky.

#### **4.2.1.4 Prostorové uspořádání banky v Second Life**

Na obrázku č. 9 máte možnost shlédnout prostorové uspořádání virtuální pobočky banky v Second Life, které je rozděleno na informační prostor, klientský prostor a pokladnu. Máte možnost se posadit, či dozvědět se informace o produktech, které zde banka nabízí. Pouhým kliknutím myši budete odkázáni na oficiální webové stránky přímo pro daný produkt.

**Obrázek č. 3:** Prostorové uspořádání banky Raiffeisenbank



Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.2.1.5 Nabídka virtuálních produktů banky

Avataři tak například mohou ve virtuální pobočce získat informace o reálných produktech banky, jako je např. eKonto, tedy účet založený na internetovém bankovníctví eBanky. Od března 2009 je možnost v Bohemii vyzkoušet službu, kterou Raiffeisenbank připravila pro všechny uživatele virtuálního světa Second Life. Jedná se o směnárnu - **výměnu českých korun za lindenské dolary**. Bankomat se nachází přímo před bankou na náměstí v Bohemii. V následujícím návodu Vám ukáži jak celá služba funguje.

**Obrázek č. 4:** Virtuální bankomat banky Raiffeisenbank



Zdroj: Vlastní výzkum

Po kliknutí na bankomat je možnost přečíst si návod nebo si rovnou objednat výměnu lindenů. Převod je možné uskutečnit prostřednictvím banky (což umožňuje výměnu českých korun na lindenské dolary pomocí bankovního účtu) stiskne se pole „Objednat“ a dostanete se do menu, kde si zvolíte jednu z částek v českých korunách, kterou budete chtít převést na lindeny. Přehled částek pro převod na lindeny je uveden v následující tabulce:

**Tabulka č. 2:** Přehled částek směnitelných ve virtuálním bankomatu

Částka v Kč	Částka v L\$
50 Kč	415 L\$
100 Kč	830 L\$
300 Kč	2490 L\$
500 Kč	4150 L\$
1000 Kč	8300 L\$
2000 Kč	16600 L\$

Zdroj: Vlastní výzkum (Přehled částek s kurzem koruny k lindenu aktuální ze dne 21. července 2010).

Samozřejmostí je i zobrazující se aktuální kurz koruny k lindenu, který je v daný okamžik platný pro převod. Po zvolení částky se automaticky vygeneruje variabilní symbol pro platbu s číslem účtu, který je fixní ke každé platbě. Jakmile dojde ke připsání platby na účet Raiffeisenbank, bude vyplacena částka v lindenech. Kurz se odvíjí ode dne, kdy platba přijde na účet. Lindený jsou obvykle připsány okamžitě ve výjimečných případech do 24 hodin. Spolu s částkou v lindenech automaticky přichází také zpráva potvrzující celou transakci. Peníze na účet v Raiffeisenbank lze poslat převodem z jakéhokoliv bankovního účtu, vkladem na pokladně přímo v Raiffeisenbank nebo i poštovní poukázkou na kterékoli poště v ČR.

Peníze se však mohou měnit i pomocí běžné SMS zprávy v několika různých hodnotách. Výměna lindenů SMS zprávou je o něco méně výhodná než směna převodem na účet. Je to z důvodu, že poskytovatel této SMS služby si účtuje poměrně vysoké poplatky. Oproti tomu výhoda spočívá především v jejich rychlé dostupnosti. Lindený po odeslání SMS jsou na účtu již za několik okamžiků. K využití služby je nutné mít aktivované tzv. „Premium SMS.“

Jedná se o SMS zprávy se speciálně zvýšenou sazbou účtovanou společností, která tuto službu poskytuje.

Další službou, kterou banka nabízí v Second Life je terminál pro zanechání vzkazu, který je odeslán kompetentním zaměstnancům banky. Pokud má někdo návrh, podnět nebo připomínku k bance Raiffeisenbank, ať již v reálném nebo virtuálním světě, může ji napsat do chatu. Zpráva je po té odeslána pomocí stisknutí klávesy „ENTER.“ Pokud je vyžadována odpověď, je nutné uvést do textu zprávy emailovou adresu.

Na základě mého online pozorování, které jsem prováděl ve virtuální pobočce Raiffeisenbank jsem zjistil, že tím však veškerá prezentace končí. Na pobočce není k dispozici žádný zaměstnanec. Nedá se zde najít ani vybraný poradce z běžných uživatelů ostrova. Úspěšnost ani návštěvnost virtuální banka nijak neměří. Další působnost banky ovlivňuje případná budoucí možnost nabízet reálné bankovní služby.

#### **4.2.1.6 Náklady Raiffeisenbank na zřízení pobočky v Second Life**

Na základě e-mailového rozhovoru s generálním ředitelem spol. beVirtual s.r.o. p. Ing. Martinem Dvořákem se mi podařilo zjistit, že cena zřízení virtuální pobočky firmy se může pohybovat od tisíců do statisíců korun. Záleží především na velikosti sídla a dalších lákadlech, které chce potenciálním klientům nabídnout. V následující části je stručně nastíněna kalkulace vstupních nákladů společnosti Raiffeisenbank. V této kalkulaci vycházím z informací, které mi poskytl pan. Ing. Martin Dvořák. Přesné částky ovšem nevedl z důvodu obchodního tajemství.

První nákladovou položkou při vstupu Raiffeisenbank do virtuálního světa byl poplatek za zřízení účtu u společnosti beVirtual s.r.o. Tato společnost zajistila vytvoření vlastní prezentace v Second Life. Jednalo se o vybudování virtuálního sídla, zařízení prostorů pobočky, vybudování bankomatů, billboard v Bohemii a další podpůrné činnosti zabezpečující funkčnost Raiffeisenbank ve virtuálním světě Second Life. Výši nákladů určoval rozsah prováděných prací a pohyboval se v řádu deseti tisíců korun. Další položkou byl náklad na počáteční prezentaci Raiffeisenbank ve virtuálním světě. Všechny tyto položky představovaly jednorázový vstupní náklad.

Kalkulaci dále tvoří měsíční náklady, a to pronájem virtuálního pozemku v Second Life a údržba prezentace společnosti. Výše tohoto poplatku je určena velikostí zastavěné plochy, náročností zpracování prezentace a typem a počtem jednorázových nebo pravidelných aktivit společnosti v Second Life. Dalším nákladem může být personální zajištění chodu pobočky. V případě Raiffeisenbank není s tímto nákladem kalkulováno, jelikož zde nenajdete žádného virtuálního zaměstnance. Samozřejmostí jsou i náklady na reklamu, které se pohybují v rozmezí několika tisíc korun.

V následující tabulce je uvedena zjednodušená kalkulace nákladů v prvních měsících vstupu Raiffeisenbank do Second Life.

**Tabulka. č. 3:** Přehled nákladů spojených se vstupem Raiffeisenbank do Second Life

<b>Jednorázové náklady</b>	<b>částka stanovená v Kč</b>
Poplatek za účet u spol. beVirtual s.r.o.	<b>500 Kč</b>
Výstavba Sídla	<b>35 000 Kč</b>
Prezentace projektu v Bohemii	<b>4 000 Kč</b>
<b>Měsíční náklady</b>	
Nájem pozemku	<b>5 000 Kč</b>
Reklama na www.secondlife.cz	<b>2 000 Kč</b>
Náklady na provoz virtuální budovy	<b>2 000 – 6 000 Kč</b>
Ostatní provozní náklady	<b>2 000 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>cca 54 000 Kč</b>

Zdroj: Společnost beVirtual s.r.o.

## 4.2.2 Případová studie cestovní agentury CzechTourism

### 4.2.2.1 Profil CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu.

### 4.2.2.2 Vstup CzechTourism do Second Life

Česká republika se stala 15. října 2008, díky CzechTourismu, čtvrtou zemí světa, která využívá virtuální svět k propagaci návštěvy reálné země. V domě CzechTourismu na náměstí v Bohemii je možné se seznámit s Českou republikou i s historií virtuálního města Bohemia. Na obrázku č. 5 je možnost vidět, jak vypadá virtuální pobočka agentury CzechTourism.

#### Obrázek č. 5: CzechTourism v Second Life



Zdroj Vlastní výzkum

### 4.2.2.3 Prostorové uspořádání CzechTourism

Virtuální pobočka CzechTourism je velmi dobře prostorově uspořádána. Budova je dvoupatrová. Hned po vstupu uživatele vítá velká cedule s nápisem: Welcome to CzechTourism official travel agency of Czech republic. Po pravé straně je možnost prohlédnout si elektronické brožury českých měst. Uživatelé se zde mohou dozvědět

informace o jednotlivých regionech v České republice, a to pouhým kliknutím myši na interaktivní mapu, která visí v pobočce na zdi. Je zde možnost se posadit či využít prezentační prostor k získání informací z elektronických brožur. Nad interaktivní mapou, která znázorňuje všechny regiony v ČR se nachází televize, na kterou když se klikne, tak se spustí videoprezentace o agentuře CzechTourism. Protože má prezentace hlavně oslovit také cizince je jednacím jazykem angličtina.

**Obrázek č. 6:** Prostorové uspořádání agentury CzechTourism



Zdroj: Vlastní výzkum

V 1. patře je možnost shlédnout obrazovou galerii nejkrásnějších měst a přírodních krás české republiky. Dále je k dispozici webová prezentace „Kudy z nudy“. Kudy z nudy je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, jehož cílem je oživení domácího cestovního ruchu. Soukromým podnikatelům a provozovatelům turistických atrakтивit působícím v oblasti cestovního ruchu nabízí [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) možnost bezplatně prezentovat své aktivity. Zájemci o tento druh propagace si mohou své aktivity do katalogu sami zadat pomocí formuláře, který je taktéž k dispozici.

Ve 2. patře je dobře graficky zpracovaná prezentace celého virtuálního města Bohemia v Second Life. Dají se zde získat informace o jednotlivých subjektech tohoto virtuálního města. Tímto prezentace CzechTourism končí. Pokud by uživatel čekal od virtuální pobočky CzechTourism něco navíc, bude si muset počkat, zda marketingové projekty dostanou finanční podporu na rozšíření svých služeb ve virtuálním světě Second Life.



## Obrázek č. 7: Druhé patro agentury CzechTourism v Second Life



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku zaslou formou emailové zprávy ze dne 29. července 2010 za jakým účelem vstoupila česká cestovní agentura do Second Life mi odpověděl vedoucí oddělení marketingových projektů pan Pavel Klicpera: „*Mladým návštěvníkům bychom rádi představili krásy České republiky a nalákali je k její reálné návštěvě. Staré náměstí virtuálního města Bohemia, kde je naše zastoupení umístěno, evokuje atmosféru České republiky více než výstižně. Jeho podobu inspirovala nejkrásnější česká města jako Praha, Český Krumlov a Telč. Sídlo CzechTourismu je tedy primárně určeno pro cizince, kteří se zde v angličtině dozvědí informace o České republice a místech, která stojí za návštěvu. Pokud budovu CzechTourismu opustí, ocitnou se v typickém českém nebo slovenském městečku a přijdou do kontaktu s obyvateli těchto republik*“

Na další otázku koho svým projektem chce agentura CzechTourism v Second Life oslovit mi p. Pavel Klicpera odpověděl: „*Fenomén Second Life se zrodil v roce 2003 a od té doby přilákal desítky milionů uživatelů, kteří mohou v trojrozměrném internetovém prostředí komunikovat, vzdělávat se, ale také vydělávat peníze a cestovat. Jedná se většinou o mladé lidi s kladným vztahem k moderním technologiím, což je zároveň skupina, ke které si agentura CzechTourism hledá cestu. Otevření vlastního infocentra by tomuto záměru mělo výrazně pomoci.*“

#### 4.2.2.4 Náklady CzechTourism na zřízení pobočky v Second Life

Cena zřízení virtuální pobočky CzechTourism se pohybovala v řádech desetitisíců korun. Stejně jako u Raiffeisenbank zajišťovala vytvoření prezentace v Second Life společnost beVirtual s.r.o. Počáteční náklady byly vyšší oproti předchozímu projektu z důvodu náročnější výstavby virtuálního sídla a tvorbou všech prezentací. V následující části je stručně nastíněna kalkulace vstupních nákladů agentury CzechTourism. Informace ohledně jednotlivých částek mi poskytl přímo generální ředitel spol. beVirtual s.r.o. p. Ing. Martin Dvořák. Níže uvedené částky jsou pouze orientační z důvodu obchodního tajemství.

**Tabulka. č. 4:** Přehled nákladů spojených se vstupem CzechTourism do Second Life

<b>Jednorázové náklady</b>	<b>částka stanovená v Kč</b>
Poplatek za účet u spol. beVirtual s.r.o.	<b>500 Kč</b>
Výstavba Sídla	<b>48 000 Kč</b>
Prezentace projektu v Bohemii	<b>6 000 Kč</b>
<b>Měsíční náklady</b>	
Nájem pozemku	<b>6 000 Kč</b>
Reklama na www.secondlife.cz	<b>3 000 Kč</b>
Náklady na provoz virtuální budovy	<b>4 000 – 8 000 Kč</b>
Ostatní provozní náklady	<b>3 000 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>cca 71 000 Kč</b>

Zdroj: Společnost beVirtual s.r.o.

#### 4.2.3 Případová studie virtuální hospody Staropramen a.s.

Na každém správném českém náměstí musí být hospoda. Ne jinak tomu je i v Bohemii. Kromě piva zdarma, které malinko poplete nohy a způsobí nejistou chuť, se můžete v hospodě zabavit i hrou kulečníku nebo na zahrádce rozjet svou partii v dámě či šachách. Hospoda značky Staropramen stojí přímo naproti banky Raiffeisenbank na Starém náměstí. Podle získaných informací od p. Ing. Martina Dvořáka, který opět stojí za vstupem tohoto projektu do Second Life, utratila za svoji přítomnost společnost Pivovary Staropramen, a.s., desítky tisíc korun. Velkou část z této částky tvoří poplatky za provoz. A jaký je výsledek? Ve

virtuální hospodě se pořádají turnaje v dámě, šachách, občas si tam někteří obyvatelé povídají na tamní zahrádce která se nachází přímo před hospodou, ale někdy zeje prázdnotou.

**Obrázek č. 8:** Hospoda Staropramen v Second Life



Zdroj: Vlastní výzkum

Zde jsem taktéž oslovil zodpovědnou osobu za daný projekt skrze email. Na mou otázku, jak hodnotí účast české virtuální hospody Staropramen v Second Life, odpověděl Dan Musiálek z marketingového oddělení společnosti Pivovary Staropramen a.s. takto:

*„Účast v Second Life má velký ohlas v médiích, kde je dáována do souvislosti s naší aktuální kampaní - Kdy jsi naposledy udělal něco jinak. Hodnota článků v médiích převážila vynaložené náklady.“*

#### **4.2.3.1 Prostorové uspořádání hospody Staropramen**

Interiér virtuální hospody je tvořen z pěti velkých stolů, kde si mohou uživatelé dát své virtuální pivo. Dále z prostoru pro tanec a kulečnickový stůl. Tak jako v každé hospodě je zde možnost posedět přímo u baru na barových židlích. Na stěnách jsou velké obrazy s reklamními motivy pivovaru Staropramen. Viz obrázek č. 9.

## Obrázek č. 9: Prostorové uspořádání hospody Staropramen



Zdroj: Vlastní výzkum

### 4.2.3.2 Aktivity Staropramenu v Second Life

Jak praví historie, Staropramen je odjakživa Smíchovským pivovarem, a tak každoročně pořádá v Praze na Smíchově festival pod názvem „SmíchOffSummer“ – jedná se o akci plnou hudby, známých českých i zahraničních kapel a vychlazeného piva. Poslední ročník se mohl pochlubit nejen rozšířením na čtyři hudební scény, které byly přímo ve smíchovském pivovaru, ale také scénou pátou, virtuální, kterou bylo možno navštívit v Second Life. Na podzim loňského roku bylo možné najít Second Life stage tohoto festivalu na Starém náměstí v Bohemii v blízkosti letní zahrádky přímo před Staropramen hospodou. Každý den od osmé hodiny večerní bylo možné zde poslouchat živou hudbu od interpretů, kteří jsou známí z klubu na populární pískečné pláži na pražském Smíchově. Všichni přítomní se mohli zúčastnit soutěže o celkem šest vstupenek na reálný „SmíchOffSummer“. I takovým to způsobem láká pivovar virtuální uživatele do světa hudby a piva. Celá tato akce podle informace získané od p. Ing. Martina Dvořáka vyšla Staropramen ve virtuálním světě na několik desítek tisíc korun.

**Obrázek č. 10:** Virtuální scéna festivalu „Smíchoffsummer“



Zdroj: Vlastní výzkum

Další atrakcí, kterou se může pochlubit Staropramen ve své hospodě je kulečnickový stůl. I tento projekt vyšel na několik tisíc korun. Staropramen tak láká potenciální virtuální uživatele Bohemie na kulečnickové turnaje, které čas od času pořádá. Pokud se turnaj koná, může se kdokoliv přihlásit pod svým jménem avatara na příslušný email zodpovědné osoby, která má celý turnaj na starost. Turnaje většinou probíhají několikrát do roka a konají se ve večerních hodinách. Pro vítěze má Staropramen samozřejmě pokaždé připraveny hodnotné ceny.

#### **4.2.3.3 Náklady na zřízení hospody Staropramen v Second Life**

Jak už jsem zmínil, náklady se pohybují podle informací dostupných od společnosti beVirtual s.r.o. v řádu několika desítek tisíc korun. Kalkulaci nákladů na výstavbu hospody v Second Life uvádím v další části mé diplomové práce při aplikaci Cost benefit analýzy.

#### **4.2.4 Případová studie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci**

V rámci československého města Bohemia působí pouze jedna fakulta, a to Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Pokud se podíváme na konkurenci v rámci virtuálního světa Second Life, zjistíme, že je zde spousta organizací zaměřených na vzdělávání.

#### **4.2.4.1 Vstup Filozofické fakulty do Second Life**

V roce 2007 se poprvé představily české vysoké školy v prostředí virtuálního světa Second Life tím, že v něm uspořádali den otevřených dveří. Filozofická fakulta po tomto dni zašla i dále. Dne 18. prosince 2008 představili Filozofickou fakultu její zástupci před nově otevřenou virtuální budovou. Filozofická fakulta zahájila své působení otevřacím ceremoniálem a krátkou besedou s účastníky setkání.

#### **4.2.4.1 Aktivity Filozofické fakulty University Palackého v Olomouci v Second Life**

Virtuální budova Filozofické fakulty neslouží pouze jako prezentace školy, ale postupně je do ní přesouvá také část výuky vybraných kurzů. Sídlo fakulty má Univerzita Palackého v Olomouci rovněž zapojit do mezinárodní vědecké spolupráce. Do budoucna se zde plánuje také organizování mezinárodních konferencí, prezentace studentských prací a mnoho dalších aktivit dle zaměření a chuti akademiků a studentů. Second Life je již na několika univerzitách delší dobu využíván.

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci se v tomto směru stala v Bohemii průkopníkem. Studenti univerzity se mohli již od letního semestru 2009 zapsat k semináři vedeném v Second Life. Předmětem semináře bylo zkoumání možností řízení virtuálních týmů v prostředí virtuálního světa Second Life. Účastníci tohoto kurzu byli vybíráni podle osobnostních charakteristik a míry orientace v Second Life. Předpokladem byla vysoká zodpovědnost a samostatnost účastníků. Znalost angličtiny na komunikační úrovni byla taktéž podmínkou. Tento projekt ocenilo podle p. Ing. Dvořáka ze společnosti beVirtual s.r.o. spousta studentů. Pro Filozofickou fakultu je to jasným impulsem pro další angažování se ve virtuálním světě.

#### **4.2.4.2 Prostorové uspořádání Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Second Life**

Na další obrázku je možnost vidět jak taková virtuální fakulta vypadá. Budova je uzpůsobena k profesionální výuce, týmové spolupráci a k organizaci odborných konferencí a besed.



**Obrázek č. 11:** Filozofická fakulta v Second Life



Zdroj: Vlastní výzkum

Besedy se zástupci univerzit v Second Life jsou mezi českými a slovenskými uživateli už tradičně velmi oblíbenými akcemi, a to již od prvních dnů otevřených dveří několika vysokých škol, které proběhly v roce 2008. Ani letos nebyli zájemci o tyto akce ochuzeni. Zástupci Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci pro zájemce chystali a chystají setkání, které například zajímají ty, co se chtějí dostat na vysokou školu. Zájemci se zde mohou účastnit předem hlášených besed a dozvědět se informace o studiu na fakultě a zeptat se přímo zástupců univerzity na to, co je zajímavé. Mohou se dozvědět:

- Jaké obory a jejich kombinace se zde dají studovat?
- Jak probíhá přijímací řízení?
- Co a jak se na fakultě studuje v prostředí Second Life?
- Do jakých studentských aktivit se zde mohou zapojit?
- Jaké možnosti zahraničních pobytů fakulta nabízí?
- Jaké jsou slasti studentského života v Olomouci?

Na dotaz, co bylo cílem vstupu Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci do virtuálního světa Secon Life, mi odpověděl pan. Ing. Martin Dvořák jednoznačně: „Univerzita chce touto cestou otestovat nový způsob komunikace, možnost využití technologií pro svou prezentaci, a to především mezi mladými lidmi, kterým by se virtuální setkání mohlo velmi zamlouvat“.

## 4.2.5 Případová studie WebSchool s.r.o.

WebSchool je online škola, která přináší novou cestu ke vzdělání pro všechny, kdo mají přístup na internet. Jedná se o velmi mladou firmu, která se snaží prosadit se v oblasti vzdělávání prostřednictvím virtuálních technologií. Vizí společnosti Webschool s.r.o. je podle jednatele p. Bc. Lukáše Palečka prosazovat na bázi spojení špičkové internetové technologie a pedagogického výzkumu internetovou pedagogickou komunikaci do běžného užití.

### 4.2.5.1 Vstup do Second Life

Dne 19.3.2009 bylo slavnostně otevřeno sídlo nového partnera města Bohemia firmy WebSchool s.r.o., která se nachází vedle Filozofické fakulty. Společnost přichází s novou metodou vzdělávání Live Online Teaching. Metoda Live Online Teaching je metodou výuky s lektorem online „na živo“. Ta narozdíl od statického e-learningu probíhá na internetu v reálném čase ve virtuální, interaktivní třídě, ve které je možné promítat obrázky, prezentovat, kreslit na virtuální tabuli, či pouštět video soubory. Učitelé a studenti se zde mohou setkat na přednáškách, hodinách cizích jazyků, počítačů, matematiky a jiných předmětů jako v obyčejné škole, fyzicky jsou ale každý u svého počítače tam, kde jim to zrovna vyhovuje. Na obrázku č. 13 můžete vidět jak vypadá virtuální učebna firmy WebSchool s.r.o. v Second Life. Otevření pobočky této školy v Second Life může představovat pro ostatní firmy velkou výzvu v oblasti moderního vzdělávání.

**Obrázek. č. 12:** Virtuální učebna firmy WebSchool s.r.o.



Zdroj: Vlastní výzkum



#### 4.2.5.2 Prostorové uspořádání

Budova byla vytvořena tak, aby zároveň plnila funkci billboardu a nestala se pouhou statickou kulisou, jak zde bývá často zvykem. Budova disponuje virtuální třídou, která umožňuje online komunikaci za pomoci audia a videa v reálném čase s certifikovanými lektory. Vše je velmi pěkně uspořádáno. Jednotliví uživatelé mohou využít ve virtuální třídě pohodlných křesel na střeše budovy, kde celá výuka probíhá. Fyzicky jsou samozřejmě všichni zúčastnění v pohodlí svého domova u svých počítačů.

Nabídka kurzů je uvedena v následující tabulce:

**Tabulka č. 5:** Nabídka kurzů společnosti WebSchool v prostředí Second Life

<b>Pro jednotlivce a skupiny</b>	<b>Pro týmy, školy, firmy a instituce</b>
Jazykové kurzy	Firemní kurzy
Doučování a přípravu na zkoušky na SŠ, VŠ	Konzultace a online řešení komunikace
Kurzy online komunikace	Online business meetings

Zdroj: <http://web-school.cz/>

#### 4.2.5.3 Praktické využití virtuální budovy WebSchool v Second Life

Virtuální prostředí a další online technologie užívané WebSchool s.r.o. umožňují setkávání s kolegy, spolužáky, obchodními partnery, a to bez cestování zkrátka s kýmkoliv, kdo má o tuto formu vzdělání zájem. Veškerá komunikace probíhá online. Touto formou lze oslovit například zahraniční partnery, potenciální klienty nebo zástupce různých institucí na základě videokonference a veškeré jiné technické podpory. Stačí vlastnit počítač, sluchátka, webovou kameru a mít kvalitní připojení k internetu. Základními výhodami vzdělávání v kyberprostoru je:

- Vysoká intenzita výuky z pohodlí domova
- Úspora času, peněz - (dojíždění)
- jednoduchost a flexibilita

Náklady vynaložené firmou WebSchool na prezentaci své firmy v Second Life se mi bohužel nepodařilo zjistit.

### 4.3 Aplikace Cost benefit analýzy na vybraném subjektu v Second Life

V následující části bude pozornost zaměřena na zjištění stupně přijatelnosti vstupu vybraného subjektu do virtuálního světa Second Life pomocí Cost benefit analýzy. Vybraným subjektem je společnost **Pivovary Staropramen a.s.**

Cílem bude poměřit náklady ku prospěchu užitku spojeného se vstupem společnosti Staropramen a.s. do světa Second Life. Principem této metody je, že všechny přínosy, užitky, pozitiva spojené s působením Staropramenu v Second Life se shromáždí na jedné straně a všechny náklady na straně druhé. Rozdíl mezi oběma stranami nám ukáže, zda je tento projekt pro společnost Staropramen a.s. rentabilní.

Domnívám se, že právě cost benefit analýza by měla být podpůrným nástrojem při samotném rozhodování o vstupu do světa Second Life i u dalších subjektů. Analýza nám pomůže určit, zda tento krok z pohledu marketingového hlediska učinit či nikoliv.

Je nutné upozornit na skutečnost, že údaje uvedené v této analýze jsou upravené, nicméně vycházejí z informací získaných z předchozích výzkumů. Získání konkrétních dat pro celkovou analýzu nebylo možné z důvodu ochrany obchodního tajemství mezi tvůrcem projektu společností beVirtual s.r.o. zastopenou p. Ing. Martinem Dvořákem a vybraným subjektem působícím v Second Life Pivovary Staropramen a.s.

Nejdříve je důležité si vymezit základní pojmy:

**1. Beneficient** – Investor projektu, na kterého dopadají kladné i záporné efekty plynoucí z investice. V tomto případě se jedná o Pivovary Staropramen a.s. Záporným efektem v tomto případě jsou veškeré „COSTS“ („náklady“) a kladným efektem „BENEFITS“ („užitky“).

**2. Costs** („záporné efekty“) – Jedná se o náklady, které byly vynaloženy na tento projekt.

**Tabulka č. 6:** Přehled nákladů spojených se vstupem Staropramenu do Second Life.

<b>Náklady na výstavbu hospody Staropramen</b>	<b>Částka stanovená v Kč</b>
Poplatek za účet u spol. beVirtual s.r.o.	<b>500 Kč</b>
Výstavba hospody Staropramen	<b>65 000 Kč</b>
Prezentace projektu v Bohemii	<b>6 000 Kč</b>
Nájem pozemku	<b>5 000 Kč</b>
Náklady na provoz hospody v Second Life	<b>6 000 Kč</b>
Ostatní provozní náklady	<b>3 000 Kč</b>
Náklady na tvorbu atrakcí (šachy, dáma, kulečnickový stůl)	<b>14 000 Kč</b>
Jednorázové akce – (výstavba virtuálního stage festivalu Smichoffsummer, kulečnickový turnaj)	<b>40 000 Kč</b>
Reklama na www.secondlife.cz	<b>3 000 Kč</b>
Reklama na Facebooku	<b>4 000 Kč</b>
Dárkové předměty	<b>10 000 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>cca 156 500 Kč</b>

Zdroj: beVirtual s.r.o. (Ing. Martin Dvořák)

**3. Benefits** („kladné efekty“) – Jedná se o přínosy plynoucí z investice. Většinou jsou těžko měřitelné penězi.

Celkové náklady společnosti Pivovary Staropramen, a.s. spojené se vstupem do světa Second Life činily cca 156 500 Kč. Dle získaných informací od p. Dana Musiálka z oddělení marketingu ze společnosti Pivovary Staropramen a.s. převýšily přínosy z projektu virtuální hospody Staropramen náklady, které byly vynaloženy na tento projekt zhruba dvojnásobně. V peněžním vyjádření by se tedy jednalo o částku přibližně 300 tisíc korun. Tento údaj není zcela podložený, jelikož informace o konkrétních přínosech a užitech v peněžních jednotkách nebyly ze společnosti Staropramen a.s. poskytnuty. Z tohoto důvodu jsou v následující tabulce č. 7 uvedeny pouze procentuelní podíly vybraných „užitků“ z celkových přínosů za tříleté působení virtuální hospody Staropramen v Second Life.

**Tabulka č. 7:** Přehled přínosů plynoucích z investice Staropramenu v Second Life

<b>Přínosy plynoucí z investice</b>	<b>Procentuelní podíl z celkového zhodnocení plynoucí z investice</b>
Mediální zhodnocení – „zviditelnění“ (články v tisku, reportáž v pořadu Média a svět vysílaného českou televizí).	<b>50 %</b>
Nový komunikační kanál	<b>10 %</b>
Oslovení zahraničních partnerů	<b>3%</b>
Budování image (značky) firmy prostřednictvím Second Life	<b>20 %</b>
Výzkum v Second Life zaměřený na strukturu jídel a nápojů pro restauraci Potrefená Husa	<b>2 %</b>
Větší počet návštěvníků na festivalu SmichoffSummer v reálné světě	<b>5 %</b>
Úspora celkových nákladů páté virtuální taneční scény festivalu SmichoffSummer	<b>10 %</b>

Zdroj: Oddělení marketingu společnosti Staropramen a.s.

#### **4.4 Analýza možností využití vybraných marketingových nástrojů v Second Life**

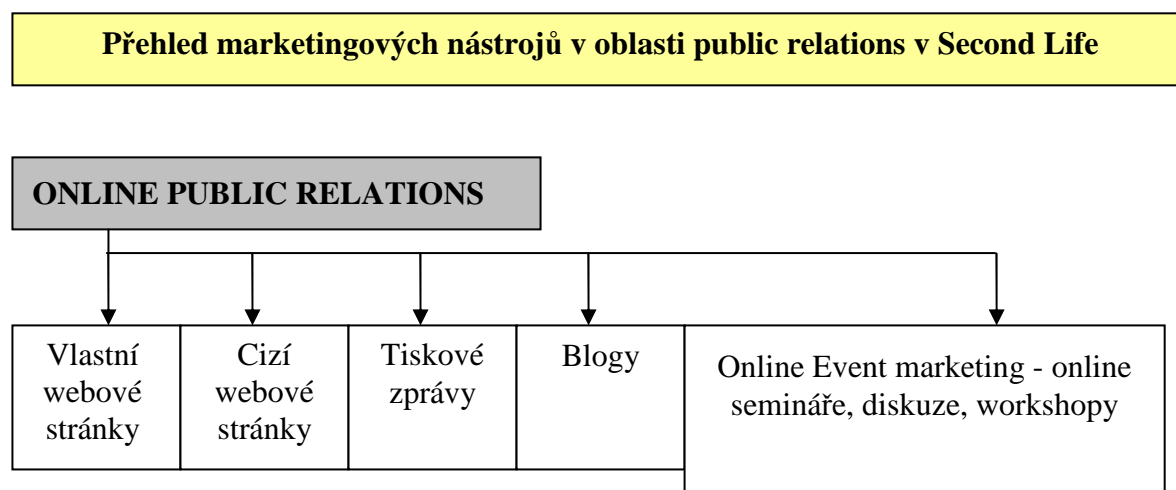
V této části diplomové práce nastíním marketingové nástroje a možnosti jejich využití v Second Life. Vycházím zde ze základního členění komunikačního mixu, které uvádí Philip Kotler ve své knize Moderní marketing (4. evropské vydání, 2007). Portfolio marketingových nástrojů je velmi různorodé, a tak jsem vybral opravdu ty nejdůležitější, které jsou na základě mého pozorování nejčastěji spojovány s prezentujícími se subjekty v Second Life. Cílem používaných marketingových nástrojů v Second Life, ale i mimo něj, danými subjekty je v zásadě budování image moderní organizace, která se dokáže přizpůsobovat trendům

moderního marketingu. Firmy v Second Life těmito nástroji usilují o oslovení uživatelů, naplnění jejich očekávání a uspokojivé vyplnění jejich stráveného času v oblastech virtuálních a internetových světů. Většina subjektů se snaží tyto nástroje správně aplikovat na správném místě a ve správný čas. Snahou všech subjektů je vyvolat u každého potenciálního uživatele daným marketingovým nástrojem touhu se do virtuálního světa znovu vrátit, třeba i s úmyslem zde utratit nějaké peníze, či získat formou zábavy povědomí o firmě v reálném světě.

Second Life je hlavně o komunikaci a proto v následující části zanalyzuji možnosti využití jednotlivých marketingových nástrojů z komunikačního mixu, které jsou uplatňovány v tomto virtuálním světě. Pro lepší představu a strukturu marketingových komunikačních nástrojů jsem vytvořil následující schémata. U každého schéma jsou popsány vybrané dílčí nástroje využitelné ve virtuálním světě.

#### 4.4.1 Online public relations

Schéma č. 2: Online public relations



Zdroj: Vlastní zpracování

Online public relations patří k důležitým komunikačním nástrojům, bez kterých se kdokoli ve světě businessu dnes již neobejde. Nástroji v oblasti PR využitelné ve světě Second Life jsou:

- **Vlastní webové stránky**

Webové stránky jsou základním nástrojem pro public relations. V rámci svých webových stránek subjekty v Second Life periodicky zveřejňují aktuální informace, prodávají své produkty přes internet, poskytují zákaznickou podporu, nabírají nové pracovníky nebo poskytují informace pro tisk. Cílem vlastního webu je poskytování informací o své organizaci. Je důležité dbát na strukturu a provedení webu. Vždyť kvalitní internetové stránky tvoří 90% image celé organizace. Každý uživatel Second Life se může dozvědět o určité organizaci více informací pouhým kliknutím na odkaz, který najde na každé pobočce v tomto virtuálním světě a tím je automaticky přesměrován na klasické webové stránky té či dané organizace.

- **Tiskové zprávy**

Dalším nástrojem v oblasti marketingu jsou tiskové zprávy, které mohou subjekty v Second Life hojně využívat. Mohou tak rozesílat svá písemná sdělení obsahující nové informace médiím. Novináři potom takovou zprávu zpracují a posléze vydají do tisku, rozhlasu, televize, či připíchnou na svůj web. Domnívám se, že tiskové zprávy jsou nesmírně důležité pro jakýkoliv subjekt v oblasti public relations, který se nachází v Second Life.

- **Blogy**

Firemní blog, jako nástroj public relations, je jedním ze způsobů, kterým zde subjekty mohou oslovit vybranou cílovou skupinu. Správně psaný blog navíc dodává firmě "lidskou tvář". Síla blogů v Second Life spočívá v zapisování firemních myšlenek a očekávání zpětné vazby od zde přítomných uživatelů. Blog nabízí možnost monitorovat, co říkají tisíce lidí o trhu, na kterém se chtějí firmy prosadit a o produktech a službách, které testují či nabízí. Už i firmy, které se zde prezentují pochopily, že mít vlastní blog je vlastně konkurenční výhoda.

- **Online Event marketing - (online semináře, diskuze, workshopy)**

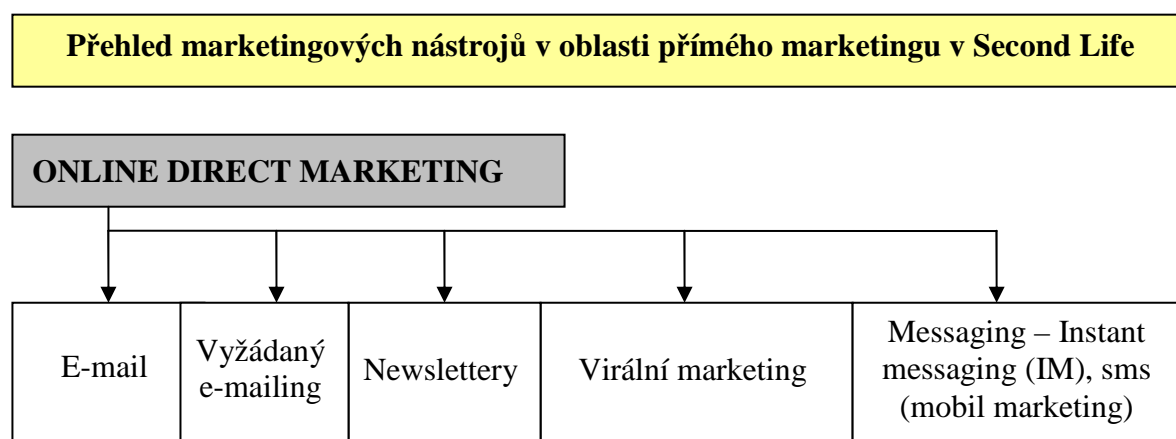
Je marketingová činnost, v jejímž středu stojí „event“. Lze ho chápat jako výjimečný zážitek, o kterých není v Second Life nouze. Event je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a firmy zde tento nástroj mohou použít pro svou firemní komunikaci. Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby s všemi prvky komunikačního mixu. Event akce z prostředí Second Life se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků jak už zde mohl poznat např. Staropramen a.s. Touto

formou dochází k ideálnímu spojení event marketingu a public relations. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, u nichž se snaží subjekty v Second Life získávat nové potenciaální klienty pomocí nevšedních zážitků. Nejčastější aktivity, které můžete najít v Second Life z event marketingu jsou:

- konference
- semináře
- společenské akce
- firemní prezentace
- slavnostní otevření poboček, filiálek
- vánoční večírky

#### 4.4.2 Online direct marketing

Schéma č. 3: Online direct marketing



Zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o vyžádané i nevyžádané emaily, Newslettery, Virální marketing či Instant messaging. E-mailový marketing je poměrně mladá forma internetového marketingu, ale momentálně v českém prostředí, nejrychleji se rozvíjející komunikační prostředek. Spočívá v zasílání reklamních mailů. E-mailový marketing je levný a má vysokou míru reakce (až 10%). Pokud není e-mail autorizovaný jedná se o spam. Z hlediska zákona o reklamě je nutné poslat před samotným reklamním sdělením žádost o zaslání reklamního sdělení.

- **E-mail**

E-mail je dnes rozhodně nejrozšířenější formou komunikace jak mezi samotnými subjekty tak i mezi všemi uživateli internetového světa. Každý subjekt či uživatel virtuálního světa má svůj E-mail. Po klasickém chatu se zde jedná se o nepohodlnější produkt vzájemné komunikace.

- **Vyžádaný e-mailing**

Pokud máte zájem můžete se zaregistrovat např. na stránkách [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) a pravidelně dostávat emailové zprávy o dění se ve světě Second Life. Z tohoto hlediska vidím vyžádaný e-mailing jako pohodlný nástroj ku prospěchu získání co nejvíce informací v oblasti tohoto virtuálního světa.

- **Newslettery**

Dalším marketingovým nástrojem je tzv. Newsletter. Jedná se o službu, kterou mohou využít jednotliví uživatelé virtuálního světa u vybraných subjektů. Pokud budou mít zájem dozvídat se pravidelně o novinkách prezentujícího se subjektu v Second Life stačí se jen zaregistrovat. Následně budou dostávat denně či týdně to nejnovější z příslušného serveru přímo na svůj email. Tato služba není nabízena každou organizací v Second Life.

- **Virální marketing**

Virální marketing se dá použít hojně a efektivně v potřebě šíření komerčního sdělení sociální sítí. Tato plánovaná aktivita svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Hlavními šířiteli jsou samotní uživatelé. Princip virálního marketingu umožňuje v Second Life oslovit velké množství uživatelů tohoto virtuálního světa za nízkých mediálních nákladů.

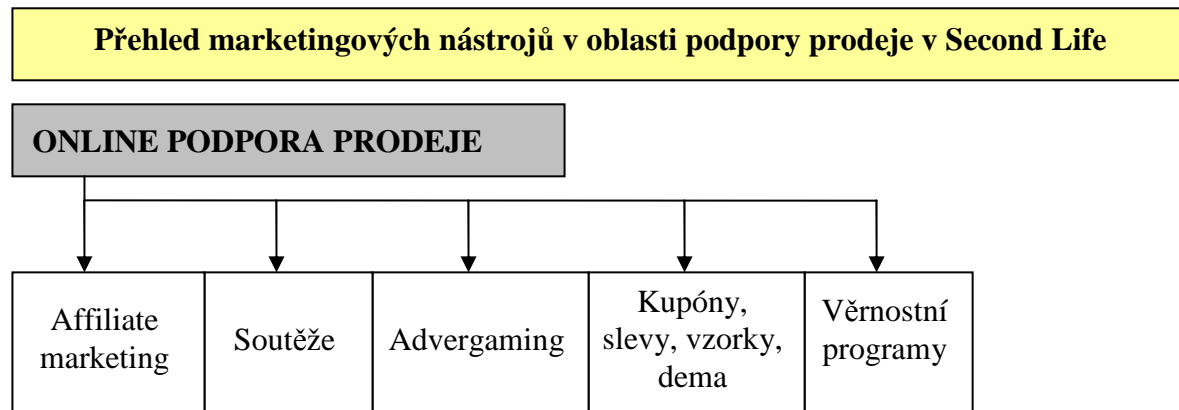
- **Messaging (Instant messaging, sms)**

Instant messaging je nejvyužívanější služba v Second Life umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat. Hlavní výhodou oproti používání např. e-mailu spočívá v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase. Jinými slovy zpráva je doručena ve velmi krátké době od odeslání. SMS je taktéž hojně využívaným nástrojem např. při nákupu lindenů přes bankomat Raiffeisenbank v Bohemii.



#### 4.4.3 Online podpora prodeje

Schéma č. 4: Online podpora prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost zde může prostřednictvím webových či 3D prezentací podpořit svůj prodej výrobků a služeb obdobnými prostředky jako v „*realném marketingu*“. Může tedy vyhlásit spotřebitelskou soutěž, nabídnout zaslání vzorků online nebo poskytnout jiné zákaznické výhody.

- **Affiliate marketing**

Je jednou z možností podpory prodeje ve virtuálním světě. Tento nástroj funguje na principu partnerství mezi webovými stránkami subjektu v Second Life jako prodejce výrobků nebo služeb a uživateli, kteří tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Nejobvyklejší model je, že návštěvník na stránkách provozovatele provede nákup, affiliate partner v podobě uživatele Second Life dostane zaplacen procento z obrátu (většinou mezi 10 až 30 %).

- **Advergaming**

Dalším velmi účinným nástrojem v Second Life je tzv. advergaming. Tyto marketingové techniky jsou založené na vytváření virtuálních her pro potřebu značek a zároveň na umístování těchto her na internetu a v Second Life. Výhodou advergamingu je jeho zacílení na široké spektrum uživatelů virtuálního světa. Předán je zároveň reklamní odkaz na značku či na produkt, který je podpořen dobrým pocitem s příjemně strávené zábavné chvílky u oné reklamní hry.

Funkce Advergamingu ve virtuálním světě:

- Informování o novém produktu nebo značce
- Vytváření a umocňování pozitivního vzhledu firmy
- Rozšiřování povědomí o značce
- Základ pro soutěže
- Shromažďování údajů o hráčích

- **Soutěže**

Jsou velmi rozšířeným nástrojem tohoto virtuálního světa. Většina subjektů prezentujících se v Bohemii vytvořili pro uživatele nějakou soutěž na podporu prodeje svého produktu v reálném světě. Např. Staropramen přišel s kulečnickovým turnajem do kterého se mohl přihlásit kdokoliv z uživatelů Bohemie. Cílem bylo představit novou reklamní kampaň na své pivo.

- **Kupóny, slevy, vzorky, dema**

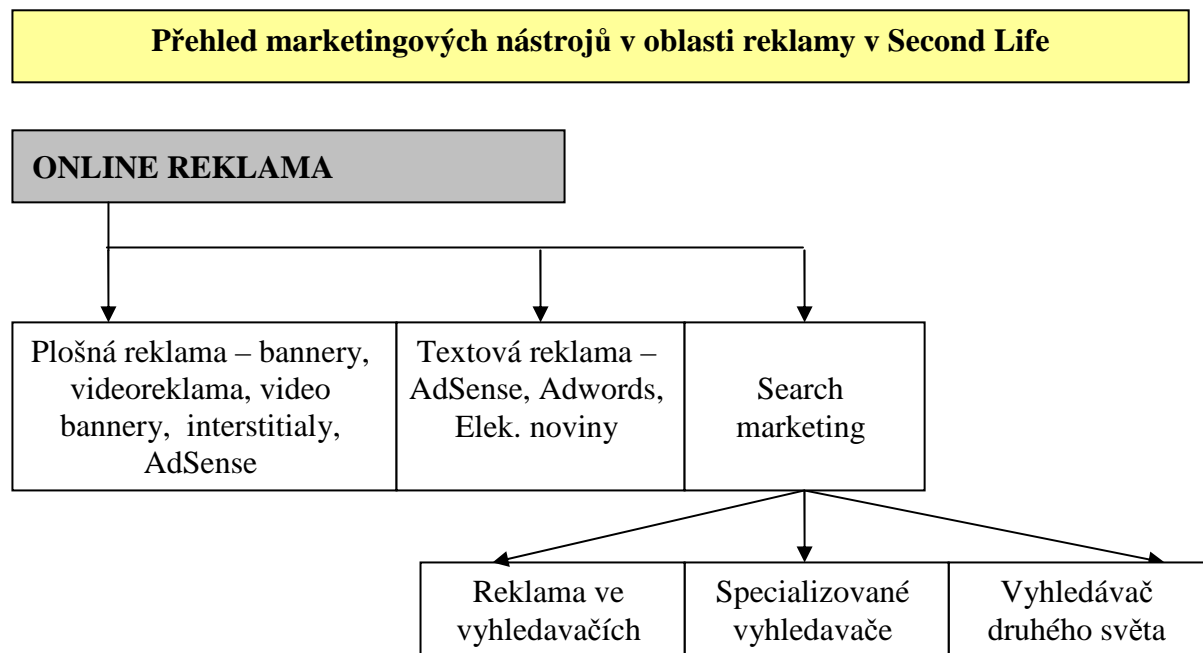
Jedná se o méně využívané nástroje v Second Life. Některé subjekty přesto těchto nástrojů využívají pro to aby nalákali potenciální zákazníky k otestování svého produktu či služby. Např. softwarové firmy zde představují různé demoverze svých her a programů.

- **Věrnostní programy**

Vytváření věrnostních programů se nijak významně neliší od stejných formátů z reálného prostředí. Ve virtuálním světě je možné tuto reklamu mnohem lépe měřit, testovat a na základě průběžně zjišťovaných výsledků stále vylepšovat.

#### 4.4.4 Online reklama

Schéma č. 5: Online reklama



Zdroj: Vlastní zpracování

V českém prostředí se jedná o častou formu marketingové komunikace. Firmám prezentujících se v Second Life se otevírá velké spektrum využití v oblasti reklamy. Internetovou reklamu můžeme rozdělit na Search engine marketing, reklamu ve vyhledavačích, plošnou reklamu a textovou reklamu. Virtuální svět Second Life je sám o sobě marketingový nástroj, který je schopen zvýšit povědomí zákazníků o firmě, o jejích produktech či službách, o postoji a nákupních záměrech zákazníků.

První skupinou marketingových nástrojů je plošná reklama. Do této skupiny patří například:

- **Bannery**

Banner, jako opět jeden z nejvíce využívaných marketingových nástrojů v Second Life. Tento druh placené reklamy zobrazující se v podobě obrázku, plakátu či interaktivní grafické animace, je hojně využívána v prostředí Bohemie nebo na vlastních internetových stránkách všech zde se prezentujících subjektů.

- **Videoreklama**

dalším nástrojem, který je možné využít jako formu placené reklamy je videoreklama. Peníze za videoreklamu ale utrácejí jen někteří. V Second Life se s touto formou reklamy také setkáme např. u agentury CzechTourism.

- **Video bannery**

Dalším nástrojem, kterého mohou firmy využívat je mladší forma reklamy na českém internetovém reklamním trhu a představuje inovativní formu komunikace s potenciálním zákazníkem. Video banner umožňuje, na rozdíl od klasických reklamních formátů, reálnější představení produktu. Video banner je ideální pro klienty, kteří chtějí své zákazníky více vtáhnout do děje. Proti standardnímu banneru je díky videu cítit více emocí. S video bannery se můžeme setkat na stránkách na webových stránkách firem, které jsou součástí virtuálního světa Second Life.

- **Interstitialy**

Je druh reklamy, který předchází vlastní webové stránce některých firem, které zde působí. Před tím než se zobrazí webové rozhraní vybraného subjektu uživatelem v Second Life může se setkat z jeho strany s tímto agresivním druhem reklamy. Doba této animace trvá většinou 10 vteřin. Sám uživatel má možnost, ale tuto reklamu přeskocit a hned se dostat na obsah webových stránek vybraného subjektu.

- **AdSense**

Je program, který provozuje společnost Google. Reklamu umožňuje majitelům internetových stránek zobrazování za provize. Program AdSense umožní zobrazování reklamy na internetových stránkách kde je předem vymezeno místo pro textovou nebo bannerovou reklamu. Tyto reklamy jsou vybírány Googlem tak, aby byly vždy co nejlépe zacílené, a oslovily tak co největší počet uživatelů, kteří na stránky přistupují. V potaz je brán hlavně obsah stránek a lokace konkrétního uživatele. Neměl by tak nastat případ, kdy se na stránkách zaměřených na Second Life bude zobrazovat reklama na právní služby nebo hygienické potřeby, ale např. upoutávka na virtuální „pobočku“.

- **AdWords**

Jedná se o vytvoření reklamy na bázi klíčových slov. Měli by obsahovat výrazy související s obchodním záměrem. Když budou uživatelé vyhledávat na stránkách Google ve vyhledávači některé z klíčových slov, může se vedle výsledků vyhledávání zobrazit reklama. To znamená, že se bude zobrazovat reklama cílové skupině, která již o obchodní činnost projevila zájem. Jednotliví uživatelé mohou jednoduše kliknout na reklamu a získat o firmě další informace např. že je součástí třetího světa a v čem se tam angažuje.

- **Ostatní**

Nástrojů, které mohou jednotliví subjekty používat v Second Life i mimo něj je opravdu mnoho. Mohou to být například i „PR“ články, různá komerční sdělení nebo se mohou zaměřit na jednotlivé vyhledávače kde je možnost nechat si umístit svou reklamu. Second Life má i své elektronické noviny nebo svůj vyhledávač, který na základě napsaného klíčového slova najde místo kde stojí virtuální sídlo. Stačí se teleportovat a začít získávat informace o daném subjektu.

## **4.5 Návrh doporučení využití marketingových nástrojů v Second Life**

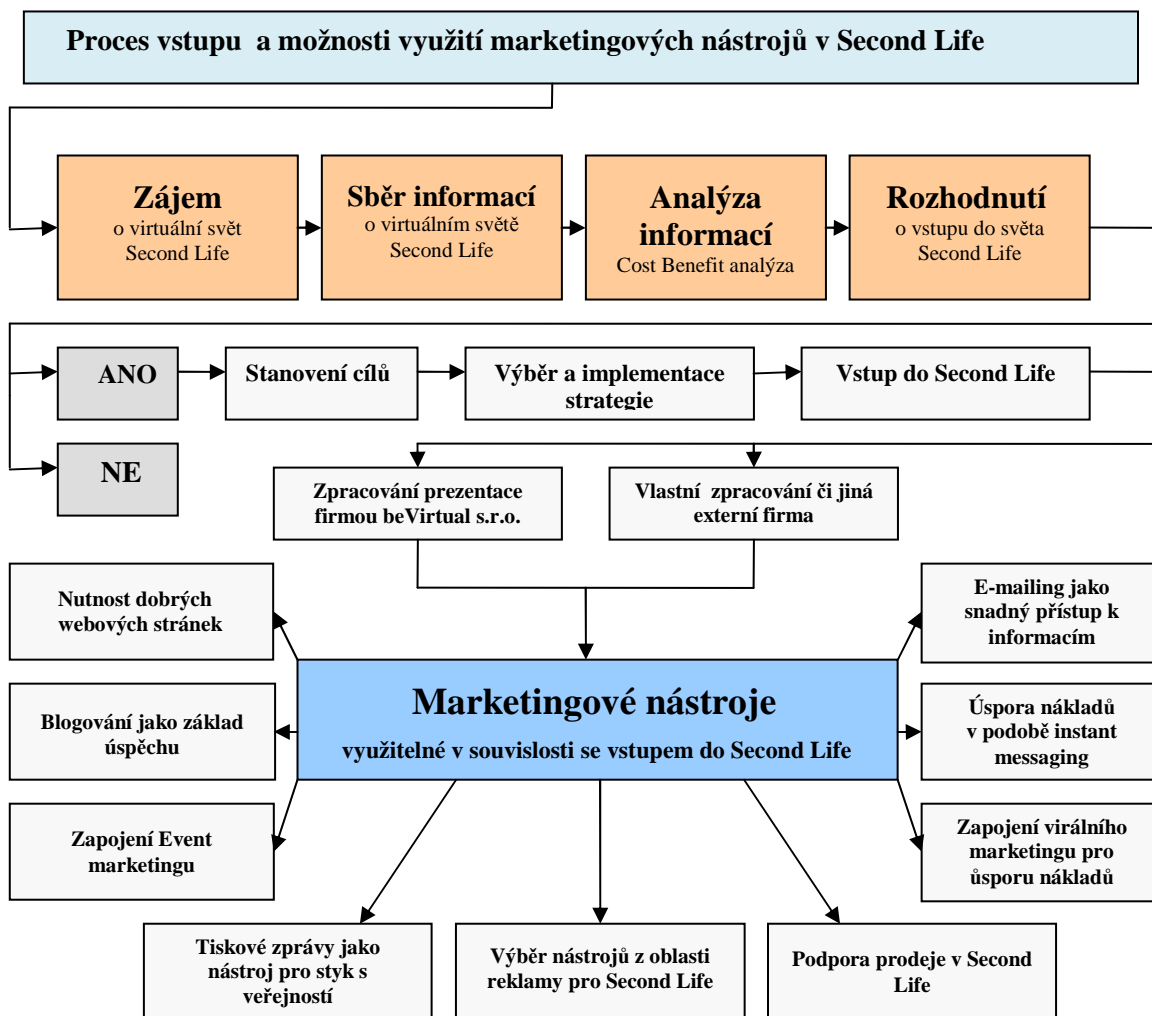
V této kapitole vytvořím doporučení pro fiktivní subjekt, který uvažuje o vstup do virtuálního světa Second Life. Virtuální světy lákají v dnešní moderní době své potencionální uživatele na novou formu komunikace, socializace nebo vzdělávání. Do virtuálního světa Second Life mohou vstoupit subjekty jak z veřejné tak z komerční sféry. Např. vzdělávací instituce, knihovny, galerie, muzea, firmy, nejrůznější ziskové i neziskové organizace. Tento svět je zkrátka otevřen pro každého.

Firma může využít virtuální prostředí za prvé jako inovativní platformu pro interní potřeby komunikace a vzdělávacích aktivit pro své zaměstnance nebo za druhé jako marketingovou a „PR“ platformu zacílenou na své potencionální zákazníky. V ideálním případě zde vzniká prostor, který sdružuje oba výše uvedené body a přidává platformu, díky které firmy mohou vylepšit své produkty a služby v závislosti na chování návštěvníků virtuálního světa a jejich zpětné vazby. V takovémto prostředí firma může pořádat různé semináře, workshopy, porady různých týmů, školit své zaměstnance a zároveň dělat public relations, marketing a zároveň představovat a propagovat své produkty a služby. Díky zkoumání reakcí a chování virtuálních

uživateli Second Life (tzv. avatarů) by firma mohla dál zacílit své portfolio také na reálného zákazníka v reálném světě.

V této části práce při vytvoření doporučení pro aplikaci marketingových nástrojů v praxi vycházím z více zdrojů. A to zaprvé ze svého výzkumu, který jsem prováděl formou online rozhovorů s jednotlivými uživateli Second Life a svým online pozorováním tohoto virtuálního světa. Předmětem mého doporučení, jakým způsobem vstoupit do světa Second Life a jakých zde využít nástrojů, je smyšlený subjekt působící na tuzemském trhu, který zvažuje vstoupit do virtuálního světa Second Life. Následující schéma může posloužit jako přehled jednotlivých kroků v procesu vstupu, který popisují níže.

**Schéma č. 6:** Návrh doporučení vstupu a využití marketingových nástrojů v Second Life



Zdroj: Vlastní zpracování

První čtyři kritéria, které uvádím ve svém schéma, jsou velmi důležité před samotným vstupem do světa Second Life. Prvním kritériem je zájem o virtuální svět. Jako další důležité kritérium jsem stanovil sběr informací, bez kterých by celý proces ztrácel smysl. Informace o Second Life je možné získávat různými způsoby od vlastních pozorování v tomto světě přes různé druhy marketingových výzkumů. Navrhuji každému subjektu, který se chystá analyzovat možnosti tohoto virtuálního světa, aby se spolehl na sebe sama a provedl si vlastní šetření podložené zdravím selským rozumem. Po vyhodnocení všech získaných dat doporučuji všem subjektům si dobře zvážit, jaké jim to přinese výhody a újmy a zda se jim tento vstup do virtuálního světa vyplatí. Pro toto posouzení si může firma udělat svou vlastní analýzu. Doporučuji zvolit si Cost benefit analýzu, kterou jsem nastínil i ve své práci. Cílem této analýzy je porovnat na jedné straně rovnice veškeré náklady spojené s tímto projektem se druhou stranou rovnice s veškerými přínoy, který tento projekt přinese. Výsledek Cost benefit analýzy ukáže směr, jakým se ubírat v případě projektu virtuálního světa. Pokud převáží strana „BENEFITS“ nad tzv. „COST“, je považován tento projekt za přijatelný. Pokud náklady převýší přínoy doporučuji velmi zvážit, zda tento projekt realizovat či nikoliv.

Před samotným vstupem by si měl každý subjekt stanovit svůj cíl, kterého chce v Second Life dosáhnout. Dále je nutné si zvolit vhodnou marketingovou strategii. Pokud se opravdu subjekt rozhodne pro vstup do světa Second Life, bude muset začít přemýšlet o tom, jakým způsobem si vytvoří svou prezentaci. Na základě e-mailového rozhovoru s generálním ředitelem společnosti beVirtual s.r.o., starostou československého virtuálního města Bohemia p. Ing. Martinem Dvořákem jsem zjistil, že každý subjekt může vstoupit do Second Life sám a zkoušet hledat lidi, kteří ji prezentaci vystaví nebo se obrátit na jinou společnost či na společnost beVirtual s.r.o., která má s těmito projekty velké zkušenosti a pro vstup do virtuálního světa zařídí vše potřebné. Zatím pomáhali se vstupem do Second Life téměř všem subjektům z ČR. Firma beVirtual s.r.o. zajišťuje od návrhu po realizaci marketingových kampaní na podporu značky v souvislosti se vstupem do virtuálního světa. beVirtual, s.r.o. také provozuje město Bohemia v Second Life a portál [www.secondlife.cz](http://www.secondlife.cz).

Velmi doporučuji si uvědomit, jaké zvolit marketingové nástroje, aby bylo dosaženo vytyčených marketingových cílů. V předchozí kapitole jsem analyzoval tyto nástroje, které využívají nebo jsou k dispozici subjektům při zviditelnění sebe sama.

### **4.5.1 Nutnost dobrých webových stránek**

Nejdůležitějším informačním nástrojem je dobře vytvořená vlastní webová stránka. Jak jsem zjistil z vlastního pozorování tak spousta firem, které se prezentují v Second Life nemá na svých webových stránkách žádnou informaci o tom, že se nějakým způsobem prezentují ve virtuálním světě. V tomto případě je možné zvolit jednoduchý nástroj v podobě textové reklamy, která dá všem uživatelům internetu informaci, že se účastníte druhého života. Vždyť odkaz na svém webu o tom, že se aktivně účastníte virtuálního světa je více než zajímavé téma. Každý subjekt, který zvažuje vstup do Second Life by neměl toto opomenout.

### **4.5.2 Blogování jako základ úspěchu**

Tento nástroj je dnes velmi důležitý, a to z prostého důvodu. Mít vlastní blog umožňuje „dotlačit“ své myšlenky na trh tak, jak vás napadají a zároveň umožňuje dosáhnout okamžité zpětné vazby. Tento marketingový nástroj je velmi důležitý v souvislosti se zpětnou vazbou potencionálních uživatelů nejen virtuálního světa. S jednoduchým softwarem může téměř kdokoliv vytvořit profesionálně vypadající blog během několika minut. Mnoho marketingových a PR pracovníků ví o existenci blogů a většina z nich sleduje, co je řečeno o jejich společnostech, produktech na tomto novém rozšiřujícím se médiu. Již mnoho společností blogují s marketingovým záměrem a někteří dokonce s úžasným úspěchem. Mít vlastní blog doporučuji každému subjektu, který se rozhodl vstoupit do Second Life. Náklady na tento způsob komunikace nejsou nikterak závratné a pohybují se v částkách od pár stovek do pár tisíců korun.

### **4.5.3 Tiskové zprávy jako nástroj pro styk s veřejností**

Dalším nástrojem které je třeba využívat jsou tiskové zprávy. Ne každý subjekt, který se prezentuje v Second Life, tento nástroj používá. Tiskové zprávy slouží jako písemné sdělení a je jich třeba pravidelně vydávat a udržovat tak styk s širokou veřejností prostřednictvím médií. Po tom co si necháte vytvořit prezentaci např. u firmy beVirtual s.r.o. Máte možnost prostřednictvím jejich služeb (samozřejmě za poplatek) k pravidelnému styku s veřejností formou tiskových zpráv. I toto může velmi pomoci k hledání nových zákazníků, který se pohybují ve virtuálních světech. V tuto chvíli po stanovení cílů, provedení doporučené Cost benefit analýzy, vytvoření prezentace, zvládnutí kvalitního webu a vlastního blogu, je třeba si



uvědomit, jakým způsobem oslovit potenciaální zákazníky. Jak vyplynulo z vlastního výzkumu, tak většina uživatelů vstupuje do virtuálního světa za poznáním, další velká část ze zvědavosti a zábavou viz. Graf č. 4.

#### **4.5.4 Zapojení Event marketingu**

V tomto případě se jedná o velký prostor, jaký zvolit nástroj pro oslovení těchto uživatelů. Doporučuji se zaměřit na použití „Event“ marketingu, který je založen jak již zmiňuji v předchozí kapitole na vytvoření výjimečných zážitků. Jakékoliv kroky s využitím těchto tipů marketingových nástrojů se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Zde se otvírá prostor k velkému zviditelnění svého subjektu formou zábavy a nacházením nových prostor k cílenému oslovení jednotlivých uživatelů, kteří zde tyto akce přímo vyhledávají. Z případových studií je vidět, že těmito nástroji se např. zabývá Staropramen a.s., Filozofická fakulta či WebSchool s.r.o. Pokud je cílem vstupu do Second Life vzdělávání, otevírá se zde velký prostor pro pořádání různých online seminářů, školení, workshopů, vzdělávacích programů či diskuzí. Troufám si tvrdit, že tyto nástroje budou do budoucna hlavním rozhodujícím kritériem za vstupem do tohoto virtuálního světa. Vždyť jakákoliv forma tohoto způsobu setkání všech zájemců skrze virtuální prostory ušetří spousty provozních nákladů.

#### **4.5.5 E-mail přínosem snadného přístupu k informacím**

Při doporučení dalšího nástroje pro praktickou aplikaci vycházím z výsledků otázky z online výzkumu, která byla formulována za účelem zjistit povědomí uživatelů o prezentujících se subjektech v Second Life. Z výsledků vyplynulo, že převážná část dotázaných respondentů měla dobré povědomí o subjektech, které se v Bohemii prezentují, nicméně zde stále existují rezervy a objevují se uživatelé, kteří o nich téměř nic neví. Zde navrhuji využít nástroje jakým jsou např. vyžádaný e-mailing či newslettery, které jsou založeny na dostávání informací o vybraných subjektech formou pravidelných e-mailových zpráv. Každý uživatel si zde může pomoci registrací u vybraných subjektů, kteří tuto formu komunikace umožňují, zřídí pravidelný přísun informací o daných aktivitách vybraného subjektu. Tuto službu by automaticky měla nabízet každá organizace či subjekt vyskytující se v Second Life.

#### **4.5.6 Instant messaging jako nástroj šetřící provozní náklady**

Dalším důležitým rozhodujícím kritériem proč vstoupit do světa Second Life vychází ze zjištění, proč lidé do „druhého života“ vstupují. Převážná část uživatelů zde tráví svůj čas chatováním, tedy využívá klasický chat či instant messaging. Tyto nástroje jsem analyzoval v předchozí kapitole. Pokud daný subjekt navštíví kdokoliv, může mu zaslat zprávu formou této komunikace. Je zde prostor i k využití klasických videokonferencí s více uživateli najednou. Opět nahrává do karet velká úspora nákladů oproti klasickým službám mobilních operátorů, kde se za každý hovor či zprávu platí paušální sazba. Ve virtuálním světě jsou tyto nástroje zcela zdarma. Jediným vstupním nákladem je mít hardwarové vybavení v podobě mikrofону, webové kamery, audio sluchátek a samozřejmě dobrého internetového připojení. Pro uživatele, které tráví svůj čas diskuzemi s přáteli jsou tyto nástroje šité na míru. Uživatelé, kteří se věnují průzkumu v Second Life, mohou využít službu teleport. Pomocí této služby se mohou pohybovat po celém světě, aniž by museli trávit čas zdlouhavým cestováním. Nemusí dojíždět velké dálky vlastní dopravou, a rovněž tak ušetří své náklady za cestování. Pro podnikatelské subjekty se zde nabízí možnost využití nástroje jakým je virální marketing.

#### **4.5.7 Virální marketing přínosem nízkých mediálních nákladů**

Za pomoci „teleportu“ se uživatelé dostanou do jednotlivých koutů virtuálního světa, poznají zahraniční subjekty z jiných či stejných oborů. Potkají stovky uživatelů, kde se dozví mnoho užitečných informací a objeví se tak možnost je aplikovat do své marketingové strategie. Virální marketing je nástroj, který je možno hojně využít v Second Life. Bleskové šíření informací mezi uživateli je základním principem tohoto nástroje. Nabízí se tak možnost oslovit velké množství uživatelů z celého virtuálního světa za nízkých mediálních nákladů.

#### **4.5.8 Podpora prodeje v Second Life**

V další části svého výzkumu jsem se dotazoval vybraných respondentů, zda jsou ochotni utrácet v Second Life své peníze a popřípadě za co. Dvě třetiny dotázaných respondentů odpovědělo, že ano. Zde se otevírá prostor pro nástroje na podporu prodeje svého produktu či služby ať už ve virtuálním nebo v reálném světě. Někteří subjekty využívají Second Life hlavně jako novou formu komunikace s novými potencionálními zákazníky a jiné subjekty zamýšlejí i vydělat nějaký ten lindenský dolar a posléze ho využít na další provoz v Second

Life či ho převést na reálné peníze. V tomto případě bych doporučil subjektům zaměřit se na nástroje z oblasti podpory prodeje.

Subjektům se nabízejí nástroje v podobě různých soutěží, kde mohou přilákat nové potencionální zákazníky. Každý je zvědavý a spousta uživatelů je v Second Life kvůli zábavě, tak proč nespojit příjemné pro výherce s užitečným pro subjekty v podobě budování image a vztahu s novými zákazníky. Tento nástroj hojně využívá např. Staropramen a.s., který vyhlašuje pravidelně turnaj v kulečnicku ve své virtuální hospodě na Starém náměstí. Dalším nástrojem mohou být různé kupóny, slevy, věrnostní reklamy či demoverze softwarových subjektů, kteří se chystají nebo již působí v Second Life. Doporučuji se zaměřit i na Advergaming. Jedná se o hry s více či méně reklamně propagačním materiálem. Někdy také označované jako reklama hrou či reklama ve hře. Šikovně napsaná hra může být zábavná a přitom uživatele seznámí s produkty firmy, v některých případech pomáhá budovat komunitu uživatelů a usnadňuje navázání kontaktů se zákazníky (při registraci či během hraní).

#### **4.5.9 Výběr nástrojů z oblasti reklamy v Second Life**

Z této oblasti doporučuji se zaměřit na bannerovou reklamu, kterou je možné využít přímo v Second Life. Je možné se setkat s pojmem „bannerová slepota“. Jedná se o to, že internet sám o sobě je přehlacen touto formou reklamy a v takovém to případě ji klasický uživatel internetu už nevnímá. Nicméně v Second Life se stále jedná o vhodný marketingový nástroj. Dalším nástrojem, který doporučuji je využití elektronického interaktivního billboardu. Stačí si koupit v Second Life pozemek určený pro tento druh reklamy a firma beVirtual s.r.o. se postará o vše podstatné od návrhu, přes řešení až po umístění na předem vybrané místo. Video bannerem také nic nezkazíte. Vždyť v dnešní době se jedná o velmi používaný marketingový nástroj. Video banner si velmi pohraje s emocemi potencionálního zákazníka. Výhodou video banneru je to, že takový to druh reklamy vás vtáhne více do děje. Z textové reklamy je možné využít elektronických novin na webovém portálu [www.secondlife.cz](http://www.secondlife.cz). Dále doporučuji zařadit svůj projekt do vyhledávačů jakým jsou například Google nebo interaktivní vyhledávač přímo v Second Life. Není možné aby jste nebyli vidět.

#### **4.5.10 Vyvarování se chybám**

Z výzkumu dotazování vybraných respondentů, ale i vlastním online pozorováním bylo zjištěno, že jsou zde velké nedostatky ze stran subjektů, kteří v Second Life již nějakou dobu působí. Těmito nedostatky jsou: nízká aktivita, naprostá absence virtuálních zaměstnanců, nezájem ze strany subjektů cokoliv dělat a např. hlavně velmi slabá nabídka produktů a služeb. Ke zlepšení celkového dojmu na aktivní uživatele tohoto světa je třeba být stále aktivní. To, že si nějaký subjekt nechá vytvořit prezentaci a pak nepodnikne jediný aktivní krok vůči běžným uživatelům a bude si naivně myslet, že někdo přijde a začne se o něj vehementně zajímat je cesta do pekel. Každý subjekt by si předem měl rozmyslet, jakých nástrojů využije, aby se zviditelnil a aby se vydal na cestu za hledáním svých potencionálních klientů. Dále všem doporučuji zapojit do svého projektu své zaměstnance. Absence zástupců ze stran zaměstnanců ve virtuálních pobočkách je obrovská. Vždyť každý koho přilákáte svými dobře zvolenými nástroji do své budovy si chce popovídat o vaší aktivitě, kterou zde vyvíjíte. Doporučuji zde si dobře rozmyslet, zda-li alespoň nějakou tu hodinku v týdnu bude k dispozici Avatar, který zde bude zastupovat Vaší firmu či organizaci. Dále v oblasti produktů a služeb se zde otevírá opět obrovský prostor, jak využít virtuálního světa např. ke zvýšení tržeb v reálném světě. Představte si, že v reálném světě máte firmu, která se zaměřuje na daný produkt. Virtuální svět je ideální způsob jak si otestovat např. design výrobku aniž by došlo k výrobě.

#### **4.5.11 Pro co se Second Life hodí?**

Pro prodej i rozdávání virtuálních věcí, tam je možnost dosáhnout nejlepších úspěchů i v rámci marketingu reálné firmy mezi obyvateli virtuálního světa. Je nemožné očekávat desetitisíce oslovených během krátkého časového období, ale několik tisícovek za měsíc se jich oslovit dá. Uživatele nezajímá nic, z čeho nemají nějaký užitek ať již praktický nebo zábavný. Postavit si budovu v Second Life (tak jak je tomu u českých firem doposud zvykem) a čekat že „někdo“ přijde a aktivně bude mít zájem, je nerealistické očekávání. Stejně jako na Internetu zde platí i další pravidla. Mít značku, znamená, že musí být vidět, obyvatel ji musí být schopen najít ve vyhledávači, budovy a obchody musí být použitelné, ceny odpovídající kvalitě a široká nabídka produktů a služeb znásobí šanci na úspěch. A pokud se to bude dělat dobře, dají se v Second Life vydělávat peníze na rozvoj a pokrytí dalších marketingových nástrojů, kterých je v tomto odvětví nespočet.

## 5. Závěr

V dnešní době si již nejde pod pojmem e-commerce představit pouze korporátní web či portál, jehož prostřednictvím může na internetu firma realizovat své cíle tradičními formami mailingu či bannerové kampaně. Rozvíjí se i jiné technologie, které začínají být hnací silou ve světě obchodu v 21. století. Jedním z takových témat, kterým jsem se zabýval ve své diplomové práci je bezpochyby virtuální realita a zní vznikající virtuální světy, které začínají být hojně využívány v marketingu. Společnosti již dnes začínají pracovat s uměle vytvořenými prostory, kde mohou oslovit novou skupinu potencionálních zákazníků.

Virtuální světy v poslední době lákají firmy a uživatele díky novým možnostem komunikace, socializace, obchodní spolupráce nebo vzdělávání. Jeden z nejvíce viditelných virtuálních světů poslední doby, který skrývá spousty marketingových příležitostí je virtuální svět Second Life. Domnívám se, že Second Life je v současné době pravděpodobně nejdokonalejší a nejúspěšnější simulací virtuálního světa. Uživatelé si zde mohou povídat, vyrazet za zábavou, nakupovat, zařizovat si bydlení či vymýšlet cokoli je napadne. Firmy zde mohou prezentovat svá sídla, hledat nový způsob komunikace s okolím či nabízet své produkty a služby. Zajímavostí je především to, že Second Life má svůj model ekonomiky, který je založen na vlastní měně.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na výzkum v prostředí Second Life v několika krocích. Prvním krokem bylo provedené vlastní online pozorování virtuálního světa Second Life, kde má Česká republika taktéž své zastoupení v podobě virtuální města s názvem Bohemia. Provedl jsem zde online výzkum, který byl zaměřen na zjištění jaké povědomí a zkušenosti mají respondenti o tomto virtuálním světě a jak vnímají ekonomické subjekty, kteří se zde prezentují. Důležitým zjištěním bylo, že do Second Life uživatelé přicházejí většinou ze zvědavosti, za poznáním něčeho nového, za zábavou, za vzděláváním, ale i s obchodním záměrem. Musím konstatovat, že Second Life není pouhým statickým 3D prostředím kde se nic neděje, ale naopak svou otevřeností poskytuje nespočet možností z oblasti zábavy, vzdělávání, komunikace, kultury, obchodu či pouhé relaxace. Povědomí dotázaných respondentů o Bohemii vnímám vcelku lichotivě. Většina uživatelů Second Life zná subjekty, které se zde prezentují nebo o nich alespoň slyšela. Ovšem jsou i tací, kteří nemají představu o tom, že se někdo tímto způsobem zde může prezentovat.

Domnívám se, že se zde firmy prezentují vcelku zajímavě. Nejvíce však uživatelům chybí virtuální zaměstnanec, který by zastupoval v určitou hodinu svůj subjekt. Jako dalším chybějícím faktorem je nezáměr a slabá aktivita v oblasti nabídky svých produktů a služeb. Při tom jsou uživatelé Second Life ochotni utracet své peníze za zábavu, za zajímavý nápad, za dobré produkty, za služby či vzdělávání. Doporučením ze strany uživatelů zde přítomným subjektům je navýšení svého potenciálu v podobě zesílit informovanost o Second Life na svých webových stránkách, zapojit své zaměstnance do těchto projektů či rozšířit reklamu o tomto způsobu komunikace.

Můj výzkum v Second Life pokračoval vytvořením 5 případových studií vybraných ekonomických subjektů, kteří se zde prezentují. Pro tyto účely jsem si zvolil banku Raiffeisenbank, agenturu CzechTourism, virtuální hospodu společnosti Pivovary Staropramen a.s. a poslední dvě případové studie jsem zaměřil na oblast vzdělávání. Jednalo se o Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci a ze soukromého sektoru nováčka firmu WebSchool s.r.o. Před vlastním zpracováním případových studií jsem oslovil několik kompetentních osob, kteří měli projekt Second Life u svých firem na starosti. Někteří oslovení byli velmi vstřícní mi poskytnout informace ohledně jejich marketingových plánů v Second Life, s jinými komunikace velmi vážla. Největším zdrojem informací v oblasti mého výzkumu byla firma beVirtual s.r.o. zastoupená panem Ing. Martinem Dvořákem. Obsah dílčích případových studií jsem zaměřil na historii a formy vstupu do Second Life, na aktivity, které zde vybrané subjekty provozují, dále na prostorovém uspořádání virtuálních budov těchto subjektů a v neposlední řadě jsem uvedl k dispozici náklady se vstupem daných subjektů spojené. To mi pomohlo aplikovat Cost benefit analýzu na vybraném subjektu - virtuální hospody firmy Pivovary Staropramen a.s. jako jednu z možných metod při samotném ekonomickém hodnocení této investice před vstupem do světa Second Life.

Cílem aplikace Cost benefit analýzy bylo zjištění, zda byl tento projekt virtuální hospody v Second Life pro Pivovary Staropramen a.s. rentabilní. Na základě zjištěných informací z případové studie a samotné aplikaci Cost benefit analýzy musím konstatovat, že cíl vstupu společnosti Pivovary Staropramen a.s. byl naplněn jak z hlediska financí, tak z hlediska marketingu.

Na základě zpracované analýzy týkající se využití marketingových nástrojů v Second Life jsem došel k názoru, že se zde firmy potýkají s velkými nedostatky. Vždyť správně poskládaný mix těchto nástrojů dává firmám v Second Life život. Portfolio marketingových nástrojů je velmi různorodé, a tak jsem se zaměřil opravdu na ty nejdůležitější, které jsou podle mého názoru nejčastěji spojovány s prezentujícími se subjekty v Second Life. Cílem používaných marketingových nástrojů v Second Life, ale i mimo něj, vidím v budování image moderní organizace, která se dokáže přizpůsobovat trendům moderního marketingu.

Na závěr mohu konstatovat, že cíl mé diplomové práce byl naplněn, neboť se mi podařilo na základě získaných informací z vlastního online výzkumu a provedených analýz navrhnout proces vstupu do virtuálního světa Second Life s využitím vybraných marketingových nástrojů, které jsou poskládány tak aby jakýkoliv subjekt, který zvažuje využít Second Life jako jeden z inovativních způsobů marketingové komunikace, naplnil své cíle a nestal se jen pouhou pasivní kulisou tohoto virtuálního světa.

## 6. Summary

The main focus of this dissertation thesis is the use of virtual worlds in marketing with a special focus on the virtual world known as Second Life. The Second Life environment research was conducted in several steps. The first step was personal online observation of Second Life where the Czech Republic has its representation in a company called Bohemia. The purpose of this online research was to find out respondents' subconscious, their experiences, and how they perceive the economic subjects which are presented in this virtual world. The findings of this research concluded that users visit Second Life due to curiosity, in order to discover something new, for fun, for education but also for business purposes. It must be stated that Second Life is not just a 3D environment that has no action. Second Life actually offers countless opportunities in the areas of entertainment, education, communication, culture, business or just relaxation.

The research of the virtual world Second Life continued by creating five case studies of selected economic subjects, which are present in Second Life. For this reason the following were picked, Raiffeisenbank, CzechTourism agency, Pivovary Staropramen a.s. virtual pub. The other two case studies were focused on education and therefore Philosophical Faculty of University Palackého Olomouc and an entrant from private sector WebSchool s.r.o. company were chosen. The data obtained from this research helped to apply a Cost benefit analysis in the virtual pub Staropramen case study. This analysis is one of the possible methods of economic assessment of the investment related existence in Second Life.

On the basis of information gained from personal online research and completed analysis I projected a process of entrance into the virtual world Second Life with the use of select marketing tools. These tools are folded so that any subject that considers the use Second Life as one of the innovative ways of marketing communication is able to fulfill its goals and will not end up as a passive background of this virtual world. For this reason, I consider the main goal of this dissertation to be achieved.

Key words: Second Life, virtual words, economic subjects, case studies, marketing tools



## 7. Seznam použité literatury

1. CLOW, K. E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
2. FORET, M.: Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
3. JANOUC, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
4. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
5. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
6. KOTLER, P.: Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
8. KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
9. SCOTT, M. D.: Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Wiley Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
10. SEDLÁČEK, J.: E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha : BEN 2006. ISBN 80-7300-195-0.
11. VOJTKO, V.: Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
12. ZAMAZALOVÁ, M.: Nové trendy v marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. 35 s. ISBN 978-80-245-1390-4
13. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN: 80-7079-389-9

## **Internetové zdroje**

13. <http://www.bevirtual.cz/>
14. <http://www.beneta.cz/>
15. <http://www.czechtourism.cz/>
16. <http://embedr.com/>
17. <http://www.finance-management.cz/>
18. <http://www.ff.upol.cz/>
19. <http://www.istrategie.cz/>
20. <http://www.o2.cz/>
21. <http://www.raiffeisenbank.cz/>
22. <http://www.rkka.cz/>
23. <http://www.secondlife.com/>
24. <http://www.secondlife.cz/>
25. <http://www.staropramen.cz/>
26. <http://www.symbio.cz/>
27. <http://www.technologyreview.com/>
28. <http://www.webschool.cz/>

## **8. Přílohy**

Příloha č. 1: Seznam tabulek a grafů

Příloha č. 2: Seznam obrázků a schémat

Příloha č. 3: Rozšířená realita v praxi

Příloha č. 4: Vzdělávání v Second Life

## **Příloha č. 1: Seznam tabulek a grafů**

**Graf č. 1:** Pohlaví respondentů

**Graf č. 2:** Věk respondentů

**Graf č. 3:** Vzdělání respondentů

**Graf č. 4:** Za jakým účelem jste vstoupili do virtuálního světa Second Life?

**Graf č. 5:** Kolik času trávíte v Second Life?

**Graf č. 6:** Jakým způsobem trávíte čas v Second Life?

**Graf č. 7:** Máte povědomí o firmách, které se prezentují ve městě Bohemia?

**Graf č. 8:** Jak na Vás tyto prezentace působí?

**Graf č. 9:** Který ze subjektů v Bohemii Vás nejvíce oslovil a čím?

**Graf č. 10:** Jste ochotni utrácet své peníze v Second Life?

**Graf č. 11:** Za co jste ochotni utrácet své peníze?

**Graf č. 12:** Vnímáte Second Life jako obchodní příležitost?

**Graf č. 13:** Co byste doporučili subjektům v Second Life pro zvýšení jejich komerčního potenciálu?

**Graf. č. 14:** Co Vám nejvíce chybí ze strany prezentujících se subjektů v Second Life?

**Tabulka č. 1:** Etapizace vývoje internetu v Československu a ČR

**Tabulka č. 2:** Přehled částek směnitelných ve virtuálním bankomatu

**Tabulka č. 3:** Přehled nákladů spojených se vstupem Raiffeisenbank do Second Life

**Tabulka č. 4:** Přehled nákladů spojených se vstupem CzechTourism do Second Life

**Tabulka č. 5:** Nabídka kurzů společnosti WebSchool v prostředí Second Life

**Tabulka č. 6:** Přehled nákladů spojených se vstupem Staropramenu do Second Life

**Tabulka č. 7:** Přehled přínosů plynoucích z investice Staropramenu v Second Life

## **Příloha č. 2: Seznam obrázků a schémat**

<b>Obrázek č. 1:</b> Tvorba a vzhled avatara .....	34
<b>Obrázek č. 2:</b> Raiffeisenbank v Second Life .....	53
<b>Obrázek č. 3:</b> Prostorové uspořádání banky Raiffeisenbank .....	54
<b>Obrázek č. 4:</b> Virtuální bankomat banky Raiffeisenbank.....	54
<b>Obrázek č. 5:</b> CzechTourism v Second Life .....	58
<b>Obrázek č. 6:</b> Prostorové uspořádání agentury CzechTourism .....	59
<b>Obrázek č. 7:</b> Druhé patro agentury CzechTourism v Second Life.....	60
<b>Obrázek č. 8:</b> Hospoda Staropramen v Second Life .....	62
<b>Obrázek č. 9:</b> Prostorové uspořádání hospody Staropramen .....	63
<b>Obrázek č. 10:</b> Virtuální scéna festivalu „Smíchoffsummer“.....	64
<b>Obrázek č. 11:</b> Filozofické fakulta v Second Life .....	66
<b>Obrázek č. 12:</b> Virtuální učebna firmy WebSchool s.r.o.....	67
<b>Schéma č. 1:</b> Vybrané obchodní aktivity provozované v Second Life.....	36
<b>Schéma č. 2:</b> Online public relations .....	72
<b>Schéma č. 3:</b> Online direct marketing .....	74
<b>Schéma č. 4:</b> Online podpora prodeje .....	76
<b>Schéma č. 5:</b> Online reklama.....	78
<b>Schéma č. 6:</b> Návrh doporučení vstupu a využití marketingových nástrojů v Second Life	81

### Příloha č. 3: Rozšířená realita v praxi



#### Příloha č. 4: Vzdělávání v Second Life

