

1
TOM

Redakcja naukowa:
Magdalena Butkiewicz, Aleksandra Graczyk,
Krzysztof Marcyński SAC

WIRTUALNE TARGOWISKO

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

WIRTUALNE TARGOWISKO

Tom 1

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

WIRTUALNE TARGOWISKO

Tom 1

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

REDAKCJA NAUKOWA

Magdalena Butkiewicz
Aleksandra Gralczyk
Krzysztof Marcyński SAC



Warszawa 2017

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
w Warszawie

Recenzenci

dr hab. Katarzyna Parzych-Blakiewicz, prof. UWM
ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński

Projekt okładki
Agnieszka Miłaszewicz

Opracowanie redakcyjne
Hanna Januszewska

Korekta
zespół

© Copyright by Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW
and Dom Wydawniczy ELIPSA
Warszawa 2017

ISBN 978-83-7151-186-8



Dom Wydawniczy ELIPSA
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

CZĘŚĆ I. Nowe zawody w sieci

Agata Matuszewska <i>Internet jako narzędzie budowania wizerunku pracodawcy</i>	11
--	----

Ewa M. Walewska <i>Wizerunek firmy i wizerunek twórcy w wirtualnych światach na przykładzie Second Life</i>	17
--	----

Karolina Dziewulska-Siwek <i>Jak wypromować się w sieci? Strona internetowa, blog i konta w serwisach społecznościowych wirtualną wizytówką dziennikarza i specjalisty ds. public relations</i>	35
--	----

Przemysław Szews <i>Blog jako narzędzie kreowania nazwiska i wizerunku dziennikarza sportowego w Internecie na przykładach Sokolimokiem.tv i Polsport</i>	43
--	----

Patrycja Halina Staniszevska-Pobikrowska <i>Wizerunek w sieci a odpowiedzialność przed pracodawcą</i>	59
--	----

Magdalena Butkiewicz <i>Nowe formy zatrudnienia w Internecie. Analiza rynku Forex</i>	67
--	----

CZĘŚĆ II. Nowy obraz polityki w sieci

Maria Wąsicka <i>Internet instrumentem kreowania wizerunku polityka</i>	77
--	----

Paweł Kapła <i>Protesty uliczne przyczyną zmiany decyzji politycznych podejmowanych przez funkcjonariuszy państwowych</i>	91
--	----

Katarzyna Kucharska	
<i>Czy tylko Facebook i Twitter? Social media w polskich kampaniach wyborczych</i>	107
Kinga Jaruga	
<i>Obama vs. Romney: oblicza wirtualnej rywalizacji</i>	117
Małgorzata Posyłek	
<i>Kreowanie wizerunku marki politycznej w elektronicznych środkach masowego przekazu</i>	135
CZĘŚĆ III. Nowe oblicza Boga w sieci	
Dariusz Dębecki	
<i>Promocja sacrum na wybranych profilach społeczności internetowej Facebook</i>	151
Paweł Maciaszek	
<i>Nowa ewangelizacja przez nowe media</i>	161
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Bóg na fejsie – kreowanie wizerunku Kościoła w social media</i>	171
Natalia Moćko	
<i>Sacrum vs reklama, czyli o tym, czy wszystkie chwytły w marketingu dozwolone?</i>	181
CZĘŚĆ IV. Nowe problemy w sieci	
Piotr Łuczuk	
<i>Ciasteczkowy potwór – czyli cała prawda o plikach cookies</i>	203
Małgorzata Kromka	
<i>Wirtualni celebryci. Internet jako przestrzeń kreacji sieciowych idoli</i>	213
Jakub Ochnio	
<i>Funkcjonowanie fotografii w przestrzeni wirtualnej</i>	221
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Dziecko w mediach społecznościowych – zagrożenia i wyzwania edukacyjne</i> ...	231
Biogramy	247

Szybko wzrastająca popularność Internetu i mobilnych technologii komunikacyjnych jest inspiracją do przygotowania trzypiętomowego zbioru artykułów naukowych. Komunikacja internetowa stała się organiczną częścią życia osobistego i społecznego. Wykorzystywana jest nie tylko jako narzędzie do wszelkiego rodzaju działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, ale także do codziennego komunikowania się między bliskimi i znajomymi. Problematyka związana z wykorzystaniem Internetu posiadającego walory wirtualnego targowiska, a także śmietniska domaga się nieustannej naukowej refleksji w postaci nowych regulacji prawnych, zasad etycznych, możliwości oraz zagrożeń psychologicznych, społecznych, politycznych i religijnych. Niniejsza publikacja wpisuje się w ten dyskurs naukowy na temat Internetu.

Refleksja naukowa w naszej publikacji oscyluje wokół zagadnień związanych z faktem, iż w ciągu ostatnich kilku lat Internet zyskał tak wielką popularność wśród użytkowników z różnych grup wiekowych, że trudno wyobrazić sobie poważną firmę, instytucję czy organizację nieposiadającą własnej strony www lub fanpage'u. Chęć sprostania wymaganiom narzucanym przez łąkające informacji media i społeczeństwo zmusza pracodawców, polityków oraz przedstawicieli Kościoła do czynnego angażowania się w proces tworzenia pozytywnego wirtualnego wizerunku całych przedsiębiorstw, ugrupowań i instytucji oraz ich poszczególnych przedstawicieli. Tworzenie profesjonalnych stron internetowych, prowadzenie blogów poświęconych konkretnej tematyce, udostępnianie forów czy czatów tematycznych, posiadanie fanpage'ów w popularnych serwisach społecznościowych wydaje się niezbędnym minimum w działalności marketingowej na rzecz każdej niemal marki – niezależnie od tego czy jest ona związana z promocją wytworów materialnych czy też wartości niematerialnych tj. idee, poglądy, osobiste przekonania i wiara.

W niniejszym tomie zebrane zostały teksty odnoszące się do wykorzystania Internetu w procesie kreacji wizerunku pracodawców oraz profesjonalistów starających się zmienić miejsce zatrudnienia, polityków toczących wirtualne walki wyborcze i pojedynki o zdobycie jak największej popularności, a także przed-

stawicieli Kościoła Katolickiego wykorzystujących social media do promowania sfery *sacrum*.

Obecność w sieci, obok możliwości docierania z przekazem do wielu potencjalnych „klientów”, niesie ze sobą również wiele poważnych obowiązków, wyzwań i zagrożeń. Obowiązki wynikają z konieczności profesjonalnego prowadzenia posiadanych witryn, nadążania za zmianami koniunktury oraz oczekiwań społecznych. Wyzwania i zagrożenia dotyczą sposobów umiejętnego radzenia sobie z falami anonimowej cyberprzemocy słownej i złej woli internautów negatywnie usposobionych do pomysłodawców przedsięwzięć, jakie prowadzone są w Internecie. Odpowiedzi na pytania o znaczenie wykorzystania Internetu w kreowaniu wizerunku osób i instytucji, przydatność mediów społecznościowych w prowadzeniu polityki i promocji *sacrum* a także o genezę problemów z tym związanych, ich przebieg w konkretnych przypadkach oraz wnioski wynikające ze studium tychże wybranych przypadków zawarte zostały w tekstach zebranych w tymże tomie, którego lekturę serdecznie Państwu polecamy.

Magdalena Butkiewicz
Aleksandra Gralczyk
Krzysztof Marcyński SAC

Część I
Nowe zawody w sieci

Employer branding jest stosunkowo młodym trendem, czerpiącym z obszarów zarządzania zasobami ludzkimi, public relations oraz marketingu. W polskiej literaturze najczęściej znany jest pod pojęciem budowania wizerunku pracodawcy z wyboru. Działania employer branding ukierunkowane są na wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy, zarówno wśród jej otoczenia wewnętrznego, jak i zewnętrznego. Realizacja strategii employer branding korzysta z szeregu narzędzi, wśród których część wykorzystuje sieci internetowe i nowoczesne technologie.

Artykuł stanowi przegląd zarówno najpopularniejszych, jak i bardziej oryginalnych narzędzi employer branding wykorzystujących Internet, stosowanych przez organizacje w Polsce i na świecie. Wskazane zostaną również przykłady dobrych praktyk w obszarze budowania wizerunku pracodawcy w sieci.

Słowa kluczowe: budowanie wizerunku pracodawcy, pracodawca z wyboru, pokolenie Y

Employer branding is a relatively new trend, situated between the areas of human resource management, public relations and marketing. In Polish literature it is usually known as the term: creating employer image by choice. Employer branding activities are aimed to creating a positive image of the company as an employer, both among its internal and external environment. Implementation of employer branding strategy uses a variety of tools, some of which uses internet networks and advanced technologies.

The paper provides an overview of the most popular and original employer branding tools that use the Internet, realized by organizations in Poland and around the world. There will be also examples of best practice in the area of employer branding in the internet.

Key words: employer branding, creating employer brand, creating employer image, "Millennials"

Internet jako narzędzie budowania wizerunku pracodawcy

Współcześnie, w czasach silnej konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami, źródłem przewagi nad innymi organizacjami staje się budowanie pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy. Idea *employer branding* zyskuje na znaczeniu zwłaszcza wśród makrokorporacji, które przykładają dużą wagę do zarządzania własnym wizerunkiem zarówno w gronie obecnych, jak i potencjalnych pracowników. Popularność obszaru *employer branding* niesie za sobą korzystanie z wielu różnych narzędzi. We współczesnym świecie nieodłącznym elementem zarządzania każdą marką jest obecność w Internecie, stąd również *employer branding* korzysta z wielu rozwiązań wirtualnego świata.

Idea *employer branding*

Employer branding dołączył do grona trendów HR stosunkowo niedawno. Za twórcę tej idei uważa się Simona Barrowa – autora słynnej publikacji *The Employer Brand – bringing the best of brand management to people at work* z 2006 roku. Koncepcja *employer branding* dotyczy budowania wizerunku pracodawcy i opiera się na traktowaniu organizacji czy miejsca pracy jako „produktu”, który „sprzedawany” jest klientom. „Klientów”, stosując dalej to porównanie, czyli odbiorców działań *employer branding*, możemy podzielić na dwie główne grupy. Pierwszą z nich stanowią obecni pracownicy firmy i jej środowisko wewnętrzne, natomiast drugą stanowią osoby z otoczenia zewnętrznego organizacji, w tym przede wszystkim potencjalni pracownicy. Ze względu na wspomniany podział na grupy odbiorców, *employer branding* również dzielimy na wewnętrzny

i zewnętrzny. Działania i narzędzia stosowane w tych dwóch rodzajach *employer branding* zasadniczo różnią się od siebie, jednak warto pamiętać, aby kreowany wizerunek pracodawcy był spójny i wiarygodny niezależnie od grupy odbiorców, do której go kierujemy¹.

Zakładka „Kariera” na stronie internetowej firmy

Najbardziej popularnym narzędziem internetowym w działaniach *employer branding* jest z pewnością zakładka „Kariera” na stronie internetowej pracodawcy. Najczęściej zawiera ona informacje na temat aktualnych procesów rekrutacyjnych w danej firmie. Często praktyką jest również możliwość wysłania przez kandydata dokumentów aplikacyjnych za pomocą wewnętrznego formularza. Ponadto dla zakładek wielu organizacji charakterystyczne jest to, iż podzielone zostały na część przeznaczoną dla studentów i absolwentów oraz dla profesjonalistów. Przykładem takiego rozwiązania może być strona banku Citi Handlowy². Warto zauważyć, iż w tym przypadku sekcja przeznaczona dla młodych ludzi jest znacznie bardziej rozbudowana, bo zawiera popularne spoty korporacyjne oraz wypowiedzi obecnych pracowników.

Ponadto w zakładkach „Kariera” nierzadko można spotkać porady rekrutacyjne dotyczące tworzenia dokumentów aplikacyjnych czy przygotowania się do rozmowy kwalifikacyjnej. Organizacje często zamieszczają tu również informacje na temat pozafinansowych benefitów dla pracowników, czego przykładem może być ING Życie³.

Inne przykłady internetowych narzędzi *employer branding*

Analizując działania *employer branding* warto przejrzeć się firmie Google – organizacji, która w 2012 roku po raz czwarty z rzędu zdobyła tytuł najbardziej atrakcyjnego pracodawcy na świecie. Przyznanie tego tytułu związane jest z wynikiem badania realizowanego corocznie przez firmę doradcą Universum na grupie ponad 144 000 studentów i młodych profesjonalistów w 12 krajach. Warto zaznaczyć, iż Google wygrywa zarówno w kategorii biznes, jak i inżynieria.

Ciekawym przykładem wykorzystania nowoczesnych technologii w działaniach wewnętrznego *employer branding* stosuje Kompania Piwowarska. Otóż

¹ M. Kozłowski, *Employer branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012, s. 13-38.

² Autor nieznan, strona internetowa firmy Bank Handlowy (brak daty opubl.), <http://www.citi-bank.pl/poland/homepage/polish/393.htm> (dostęp: 2.01.2013).

³ Autor nieznan, strona internetowa firmy ING Życie (brak daty opubl.), <http://www.kariera.ingzycie.pl/kariera-w-centrali/co-oferujemy> (dostęp: 2.01.2013).

pracownicy firmy mogą komunikować się z członkami zarządu i managerami wyższego szczebla za pomocą chatu. Wirtualne spotkania organizowane są od 2001 roku i odbywają się średnio raz w miesiącu, natomiast frekwencja oscyluje wokół kilkuset osób. Tematyka rozmów skupia się na motywowaniu pracowników, trendach rynkowych i analizie konkurencji⁴.

Kompania Piwowarska realizuje również inny warty przytoczenia projekt z obszaru wewnętrznego *employer branding*. Przedsięwzięcie o nazwie „Małe Piwo” jest portalem internetowym służącym do utrzymywania komunikacji wewnętrznej wśród pracowników firmy. Narzędzie to posiada wiele funkcjonalności podobnych do serwisów społecznościowych, tj.: umieszczanie wiadomości, prowadzenie blogów, zamieszczanie zdjęć, komentowanie czy tworzenie grup. „Małe Piwo” jest autorskim projektem realizowanym przy udziale firmy Authentika. Co więcej, projekt został nagrodzony w kategorii intranety podczas międzynarodowego konkursu European Excellence Awards 2010⁵.

Inny interesujący sposób wykorzystania narzędzi internetowych w działaniach *employer branding* należy do sieci hoteli Marriott. Tym razem przedsięwzięcie służy realizacji zewnętrznego *employer branding*. Skierowane zostało do potencjalnych pracowników firmy i miało na celu wsparcie procesów rekrutacyjnych. Hotel Marriott umieścił na portalu społecznościowym Facebook, na funpage’u firmy „Marriott Jobs and Careers”, grę „My Marriott Hotel”. Polega ona na zarządzaniu kuchnią w hotelowej restauracji. Warto zwrócić uwagę, iż celem rekrutacyjnym firmy było pozyskanie młodych pracowników w wieku od 18 do 27 lat, czyli osób zaliczanych do pokolenia Y. Biorąc pod uwagę silne tendencje Millenials do korzystania z nowoczesnych technologii, a zwłaszcza z portali społecznościowych, pomysł Hotelu Marriott zdaje się być przykładem trafnego dopasowania narzędzia internetowego do grupy docelowej⁶.

Kolejne studium przypadku również związane jest z portalem Facebook, a jego bohaterem jest australijski Deloitte. Funpage dotyczący kariery w firmie – „Your Future at Deloitte”. Oprócz dość tradycyjnych elementów często występujących na podstronach tego typu, jak filmy korporacyjne, zdjęcia czy informacje z życia organizacji, zawiera również narzędzie umożliwiające użytkownikom Facebooka zadawanie pytań dotyczących kariery w Deloitte. Co ciekawe, odpowiedzi na nie mogą być udzielane przez każdego z pracowników firmy. W chwili

⁴ Autor nieznany, portal employer-branding.pl (brak daty opubl.), <http://employer-branding.pl/2012/02/09/prezes-kompanii-piwowarskiej-na-czacie/> (dostęp: 2.01.2013).

⁵ Autor nieznany, strona internetowa firmy Kompania Piwowarska S.A. (17.12.2010 r.), <http://www.kp.pl/dla-mediow/aktualnosci/portal-pracownikow-kompanii-piwowarskiej-wyrozniony-na-arenie-miedzynarodowej-2.html> (dostęp: 2.01.2013).

⁶ Autor nieznany, portal employer-branding.pl (brak daty opubl.), <http://employer-branding.pl/2011/07/05/gra-my-marriott-hotel/> (dostęp: 2.01.2013).

obecnej w zakładce „Ask a Deloitte” poruszonych zostało ponad 300 wątków⁷. Warto również wspomnieć, iż pracownicy firmy otrzymują porady dotyczące aktywności w mediach społecznościowych, a sama firma stosuje określoną politykę w obszarze social media⁸.

Wśród internetowych narzędzi wspierających działania *employer branding*, jednymi z najpopularniejszych są z pewnością strony internetowe poświęcone karierze w danej organizacji. Przykładem takiego wykorzystania Internetu może być portal www.createyourowncareer.com⁹ stworzony przez firmę Bertelsmann – międzynarodowy koncern medialny z siedzibą w Niemczech.

Pokolenie Y – jedna z grup docelowych *employer branding*u

Jak wynika z powyżej przytoczonych przykładów oraz z działań wielu innych organizacji, narzędzia internetowe są bardzo chętnie wykorzystywane w działaniach *employer branding*. Warto w tym miejscu zastanowić się, dla jakiej grupy odbiorców przedsięwzięcia wykorzystujące nowoczesne technologie są najbardziej atrakcyjne. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele podziałów odbiorców, również z uwzględnieniem grup pokoleniowych. Na szczególną uwagę zasługuje szeroko opisywane tzw. pokolenie Y, zwane również Generacją Millenium lub Millenials.

Przyjmuje się, że osoby klasyfikowane do pokolenia Y urodziły się w okresie od połowy lat siedemdziesiątych do połowy lat dziewięćdziesiątych. Jednak o przynależności do tej generacji decydują bardziej szczególne cechy charakterystyczne niż rok urodzenia. Jedną z takich kluczowych cech dla Millenials jest sprawne poruszanie się w przestrzeni wirtualnej, co daje możliwość swobodnego komunikowania się z rówieśnikami na całym świecie. To z kolei sprawia, iż pokolenie Y nie jest zróżnicowane pod względem kraju pochodzenia. Tendencja do częstego przebywania online przez przedstawicieli pokolenia Millenium jest z powodzeniem wykorzystywana przez twórców działań *employer branding*, którzy poprzez narzędzia internetowe starają się dotrzeć do tej grupy obecnych i potencjalnych pracowników. Warto również zaznaczyć, iż przedstawiciele pokolenia Y również w sytuacjach zawodowych lubią korzystać z nowoczesnych

⁷ Autor nieznany, funpage „Your Future at Deloitte” na portalu społecznościowym Facebook (brak daty opubl.), http://www.facebook.com/DeloitteAustralia/app_227698805184 (dostęp: 2.01.2013).

⁸ Autor nieznany, portal employer-branding.pl (brak daty opubl.), <http://employer-branding.pl/2011/05/24/jak-zaoszczedzic-na-rekrutacji-%E2%80%93-case-deloitte-australia/> (dostęp: 2.01.2013).

⁹ Strona internetowa firmy Bertelsmann (brak daty opubl.), <http://createyourowncareer.com/> (dostęp: 2.01.2013).

technologii. Stąd pracownik-Millennials nie stroni od pracy zdalnej, z wykorzystaniem technologii mobilnej. Warto wziąć ten fakt pod uwagę podczas przedstawiania członkom pokolenia Y potencjalnych korzyści związanych z pracą w danej firmie¹⁰.

Rozwój sieci internetowych i nowoczesnych technologii od wielu lat wpływa na funkcjonowanie organizacji praktycznie na każdym polu. Wirtualne narzędzia stają się zatem domeną również obszaru human relations, a tym samym jego stosunkowo nowego trendu – *employer branding*. Internet pozwala firmom dotrzeć ze swoim komunikatem do ogromnej grupy docelowej, dostarczając przy tym narzędzi atrakcyjnych i przekonujących zwłaszcza dla odbiorców na co dzień funkcjonujących w wirtualnej rzeczywistości.

Bibliografia

- Funpage „Your Future at Deloitte” na portalu społecznościowym Facebook* (brak daty publ.), http://www.facebook.com/DeloitteAustralia/app_227698805184
- Gierasimiuk M., *Generacja Y na rynku pracy. Przegląd narzędzi ich wynagradzania*, portal Employer Branding Club (brak daty opubl.), <http://employerbrandingclub.com/generacja-y-na-ryнку-pracy-przeglad-narzedzi-ich-wynagradzania.html>
- Kozłowski M., *Employer branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012.
- Portal employer-branding.pl* (brak daty opubl.), <http://employer-branding.pl/2011/07/05/gra-mymarriott-hotel/>
- Portal employer-branding.pl* (brak daty opubl.), <http://employer-branding.pl/2011/05/24/jak-zaoszczedzic-na-rekrutacji-%E2%80%93-case-deloitte-australia/>
- Portal employer-branding.pl* (brak daty opubl.), <http://employerbranding.pl/2012/02/09/prezes-kompanii-piwowskiej-na-czacie>
- Strona internetowa firmy Bank Handlowy* (brak daty opubl.), <http://www.citibank.pl/poland/homepage/polish/393.htm>
- Strona internetowa firmy Bertelsmann* (brak daty opubl.), <http://createyourowncareer.com/>
- Strona internetowa firmy ING Życie* (brak daty opubl.), <http://www.kariera.ingzycie.pl/kariera-w-centrali/co-oferujemy>
- Strona internetowa firmy Kompania Piwowarska S.A.* (17.12.2010 r.), <http://www.kp.pl/dla-mediow/aktualnosci/portal-pracownikow-kompanii-iwowskiej-wyrozniony-na-arenie-miedzynarodowej-2.html>

¹⁰ M. Gierasimiuk, *Generacja Y na rynku pracy. Przegląd narzędzi ich wynagradzania*, portal Employer Branding Club (brak daty opubl.), <http://employerbrandingclub.com/generacja-y-na-ryнку-pracy-przeglad-narzedzi-ich-wynagradzania.html> (dostęp: 2.01.2013).

Artykuł opisuje marketingowy i promocyjny potencjał wirtualnego świata *Second Life*. Autor omawia specyfikę *Second Life* jako przestrzeni wykorzystywanej zarówno przez producentów, dla promocji marki i prowadzenia działań marketingowych, jak i przez twórców, chcących kreować swój wizerunek i promować swoją artystyczną działalność. Artykuł opisuje możliwości reklamowe, jakie stwarza uniwersum *Second Life*, firmy, które otworzyły swoje wirtualne oddziały w *SL* oraz oferowane rezydentom świata wirtualne towary i usługi. Autor omawia również specyfikę gospodarki tego wirtualnego świata.

Słowa kluczowe: marketing, wirtualne światy, Second Life, reklama, promocja

The article describes the marketing and promotional potential of the virtual world Second Life. The author discusses the specificity of Second Life as an area used by the manufacturers for brand promotion and marketing activities, as well as by developers who want to create their image and promote their artistic activities. The article describes the advertising opportunities offered by the universe of Second Life and companies that opened its virtual branch in Second Life. The author discusses the specificity of the economy of this virtual world.

Key words: marketing, virtual worlds, Second Life, advertisement, advertising

Wizerunek firmy i wizerunek twórcy w wirtualnych światach na przykładzie *Second Life*

Marketing XXI wieku w pełni wykorzystuje osiągnięcia swoich czasów. Sprawnie posługuje się najnowszymi technologiami, bazuje na przekazie w nowych mediach, dostosowanym do percepcji ich użytkowników, zawładnął wyświetlaczami otaczających nas urządzeń, a przede wszystkim gadżetów. Kiedy współcześni ludzie uciekają od świata realnego w rzeczywistość wirtualną, reklamy podążają tam za nimi. Rosnące zainteresowanie wirtualnymi światami – konkurencyjnym wymiarem społecznego funkcjonowania współczesnego człowieka Zachodu – i zwiększająca się stale liczba internautów, będących ich użytkownikami, stały się powodem, dla którego ci, którzy chcą się promować w nowoczesnym świecie, muszą zaistnieć w *virtual reality*. Z tego powodu wirtualne światy dostępne online wypełniają się przekazami reklamowymi i odnotowują wzrost działań promocyjnych firm, marek czy osób indywidualnych oferujących zarówno realne, jak i wirtualne towary, usługi i utwory.

W niniejszym artykule chciałabym omówić marketingowy i promocyjny potencjał wirtualnego świata *Second Life* (w skrócie: SL). Pragnę przyjrzeć się SL z jednej strony jako przestrzeni dla promocji marki i prowadzenia działań marketingowych, z drugiej natomiast jako narzędziu do kreowania wizerunku twórcy, wizerunku artysty, a także do promowania działań artystycznych.

Second Life to trójwymiarowy cyfrowy świat online udostępniony publicznie w 2003 roku przez firmę Linden Lab. Użytkownicy mają możliwość partycypacji w rzeczywistości SL poprzez wybranego awatara, za pomocą którego poru-

szają się po stworzonej przez programistów wirtualnej przestrzeni kontynentu głównego i otaczających go wysp. Wśród licznych form aktywności dostępnych użytkownikom można wymienić m.in. eksplorowanie świata SL, nawiązywanie kontaktów z innymi awatarami, udział w wydarzeniach społecznych, kulturalnych, rozrywkowych (takich jak koncerty czy imprezy taneczne) oraz edukacyjnych (jak np. wykłady czy spotkania tematyczne), kupowanie przedmiotów oraz ziemi i stawianie na niej budowli, a także samodzielne tworzenie i sprzedawanie innym użytkownikom wirtualnych obiektów (np. ubrań, gadżetów, sprzętów codziennego użytku czy budynków). Obok podobnych, znanych z realnego świata czynności, rezydenci mogą korzystać również ze szczególnych „mocy” takich jak możliwość teleportacji, latania oraz wcielania się w dowolnie wybraną postać ludzką lub zwierzęcą, a nawet w animowany przedmiot.

Mimo wielu istic fantastycznych (typowych dla gier komputerowych) możliwości, jakie stwarza to cyfrowe środowisko, zostało ono jednak utworzone na podobieństwo realnego świata. Występują w nim znane nam z codzienności procesy społeczne i gospodarcze oraz rządzące nimi mechanizmy. *Second Life* wytworzyło własną gospodarkę, której podstawą jest wolnorynkowy obrót wirtualnymi towarami i usługami. System ekonomiczny świata bazuje na popycie i podaży, a transakcje handlowe przeprowadzane są przy użyciu Linden Dollar (L\$), czyli wirtualnej waluty wymiennej na realne pieniądze¹. „Co ciekawe, pomimo że Linden Dollar [sic!] jest walutą wirtualną, reaguje silnie na zmiany gospodarcze w świecie realnym. Analizując [jej kurs] od początku jej istnienia można zaobserwować kilka znaczących spadków, co było odpowiedzią na występujący w świecie realnym kryzys”².

Firma w *Second Life*

W ciągu 10 lat swojego istnienia *Second Life* stało się miejscem prowadzenia licznych akcji i kampanii marketingowych. W tym miejscu pojawia się pytanie: skąd wzięło się zainteresowanie branży marketingowej wirtualnymi światami? Powodów jest kilka a do ich omówienia posłużę się przykładem *Second Life*. Jednym z nich jest fakt, że „[w] wirtualnym SL istnieje taka sama wymiana opinii o produktach i markach[,] jak w świecie rzeczywistym. Takie środowisko w naturalny sposób staje się więc coraz szerzej wykorzystywanym narzędziem

¹ Wymiana Linden Dollar może odbywać się w dwóch kierunkach. W chwili pisanía artykułu kurs L\$ wynosił w sprzedaży: 77 L\$ = 1zł, 252 L\$ = 1 USD, 311 L\$ = 1 EUR, 400 L\$ = 1GBP. Kurs zaczerpnięty ze strony: *European Lindel Dollar Exchange*, <https://www.eldexchange.eu/> (dostęp: 4.01.2013).

² A. Kwiecińska, *Wirtualny świat. Realny zysk*, „Gazeta.pl” z 13.10.2012, http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125032,7450456,Wirtualny_swiat__Realny_zysk_.html (dostęp: 20.12.2012).

współczesnego marketingu”³. W wirtualnych światach producenci mogą bezpośrednio (indywidualnie, chociaż oczywiście w formie zapośredniczonej przez medium, jakim w tym przypadku jest Internet) kontaktować się z potencjalnymi klientami, wtopić się w tłum awatarów i obserwować konsumentów w ich „Drugim Życiu” codziennym, zbierać informacje na temat ich potrzeb oraz wychodzić im naprzeciw poprzez tworzenie produktów i zapewnianie usług. Równocześnie mogą także upowszechniać informacje o swoich produktach czy usługach, tworzyć przekazy reklamowe w różnych formach (o czym więcej piszę w dalszej części artykułu) i promować swoją markę w sposób o wiele bardziej interesujący i niecodzienny niż w realnym świecie.

Marta Cyran i Marek Piotrowski w swoim artykule *Budowanie marki w Second Life* (opublikowanym na łamach czasopisma „Marketing w praktyce”) opisują specyfikę komunikacji marki w SL, zauważając, że ten wirtualny świat „daje możliwość dużo szerszej komunikacji z odbiorcą, możliwość nie tylko przekazania głównych haseł kampanii, ale także rozwinięcia ich z wykorzystaniem wszelkiego rodzaju projektów multimedialnych”⁴. Cechą charakterystyczną jest tutaj masowa komunikacja i multimedialne docieranie do odbiorcy. Autorzy zaznaczają, że komunikacja z klientem dokonuje się w SL za pomocą tekstu, obrazu, muzyki, filmu, a także budowania społeczności i bezpośredniego dialogu z konsumentem⁵. Ponadto, w artykule odnajdujemy jeszcze jedną zaletę opisywanego wirtualnego świata – „wykorzystanie SL w strategii marketingowej w łatwy sposób pozwala [...] na dotarcie od razu do odbiorcy międzynarodowego”⁶.

„Rozwój nowoczesnych technologii, a w szczególności Internetu skutkuje wzrostem ich wykorzystania z jednej strony dla wsparcia procesu budowy marek funkcjonujących w świecie realnym, z drugiej do kreowania nowych marek w przestrzeni wirtualnej”⁷. W *Second Life* sytuacja wygląda podobnie. Wiele realnych firm o utrwalonych markach odwzorowuje swoje produkty w *virtual reality* w ich niematerialnej wersji lub specjalnie tworzy zupełnie nowe wzory tradycyjnych produktów. Potem sprzedaje je w sklepach w SL rezydentom, którzy w ten sposób wyposażają swoje awatary. Z tematem sprzedaży wiąże się kolejny powód zainteresowania wirtualnymi światami – SL jest nowym, świeżym, a w dodatku chłonnym rynkiem zbytu dla towarów i usług.

³ M. Cyran, M. Piotrowski, *Budowanie marki w Second Life*, „Marketing w praktyce” 2007 nr 11 (117), s. 34.

⁴ Tamże, s. 36.

⁵ Por. tamże.

⁶ Tamże, s. 36-37.

⁷ B. Jurga-Pałka, *Respondent w sieci = sieć respondentów*, w: T. Baralkiewicz, B. Jurga-Pałka, A. Mykowski, *Branding. Nowe możliwości! Nowe rozwiązania! Raport z warsztatów strategicznych*, Szczyrk 2009, s. 9.

Rezydenci *Second Life* są aktywnymi konsumentami. Jak doniosła firma Linden Lab, w 2007 roku zsumowane dzienne transakcje przeprowadzane w SL po raz pierwszy przekroczyły próg miliona dolarów amerykańskich⁸, co skierowało na ten wirtualny świat oczy wielu producentów, dla których każdy użytkownik SL stał się potencjalnym klientem.

Kolejnym powodem zainteresowania producentów i pracujących dla nich agencji marketingowych wirtualnymi światami jest chęć unowocześnienia wizerunku marki. Marka bowiem to nie tylko nazwa i znak firmowy określający producenta – to przede wszystkim wizerunek producenta i jego produktu, czyli ich obraz ukształtowany w świadomości konsumentów. To wytworzony wokół danego produktu klimat i cała ideologia współtworząca produkt i wywołująca u klientów pożądaną postawę wobec materialnego przedmiotu i niematerialnej marki. „Współczesny marketing, dopasowując swoje narzędzia do wymogów dzisiejszego świata, skupia się na kreowaniu wizerunku marki, która dobrze odnajduje się w nowoczesnym życiu, gdyż zapewnia inspirację[...], a] *Second Life* jest właśnie taką przestrzenią, która kojarzy się z nadchodzącym nowym kontekstem, gwarantuje inspirację, wykorzystuje walor zabawy...”⁹. Istnienie danej marki w *Second Life* z jednej strony jest oznaką podążania przez producenta z duchem czasu, a z drugiej dowodem znajomości najnowszych trendów *lifestyle*, co dodatkowo może wzbudzać sympatię zainteresowanych tematem klientów. Ten wirtualny świat chętnie wykorzystują więc firmy, które chcą uchodzić za nowoczesne, ale także te, które są *stargetowane* na osoby zainteresowane środowiskami sieciowymi i spędzające czas w wirtualnych światach.

Podsumowując przedstawione dotychczas informacje, prowadzenie działań marketingowych w SL jest sposobem na osiągnięcie trzech zasadniczych celów: wzrostu sprzedaży produktu lub usługi, wzrostu świadomości produktu, usługi lub marki oraz polepszenia wizerunku marki.

Potencjał handlowy uniwersum *Second Life* z powodzeniem wykorzystują właściciele realnych firm i spółek, którzy zdecydowali się otworzyć w SL wirtualne siedziby, oddziały i filie swoich sklepów i salonów. Lista znanych międzynarodowych firm i marek przeniesionych do tego niematerialnego świata jest naprawdę długa, a są to m.in. Apple, Nike, Addidas, Reebok, Puma, Starbucks, Coca-Cola, Mercedes, BMW, Seat, Nissan, Toyota, Sony Ericson, Phillips, Microsoft, American Apparel, AMD, IBM, Dell. Jak do tej pory, *Second Life*

⁸ J. Kuchnio, *Transakcje w Second Life przekroczyły milion dolarów dziennie*, „Idg.pl” z 10.08.2007, <http://www.idg.pl/news/119682/transakcje.w.second.life.przekroczyly.milion.dolarow.dziennie.html> (dostęp: 27.12.2012).

⁹ M. Cyran, M. Piotrowski, dz. cyt., s. 34.

było miejscem prowadzenia wielu kampanii marketingowych, które przyniosły znaczące efekty w sprzedaży produktów w obu światach.



Ilustracja 1. Wirtualna kawiarnia Sturbucks



Ilustracja 2. Wirtualne produkty dostępne w sklepie firmowym Reebok

Jakie wirtualne towary oferują rezydentom SL znani producenci? Najczęściej są to produkty, którymi dana firma wślawiła się na rynku, dokładnie odwzorowane ze świata realnego lub w zupełnie nowej odsłonie, obecnej jedynie w *Second Life*. Nawiązując do powyższego wyliczenia znanych firm i marek, można wymienić towary takie, jak np. wirtualne ubrania, obuwie, biżuteria i dodatki, napoje i potrawy, samochody i różne „elektroniczne” gadżety.

Przedstawiciele mediów także widzą sens w swoim istnieniu w tym wirtualnym świecie – przywołać tu można przykłady stacji i sieci telewizyjnych, redakcji i agencji prasowych, takich jak: CNN, NBC, BBC Radio, MTV, Weather Cha-

nel, CNet, „Wired”, Reuters, a z rodzimych mediów np. „Tygodnik Powszechny” i „Przekrój”.



Ilustracja 3. Media Island

Reklama – ważny element procesu marketingowego – jest powszechnym w SL sposobem przekazywania informacji o towarach i usługach. „Reklama w SL jest formą *In-game advertising*, czyli reklamy w grach komputerowych i grach wideo...”¹⁰.

Jakie możliwości reklamowe stwarza uniwersum *Second Life*? Cyran i Piotrowski, we wspomnianym artykule *Budowanie marki w Second Life*, przedstawiają szeroką gamę form reklamowych, jakie mogą zaistnieć w tym wirtualnym świecie. Wymieniają tu przede wszystkim bezpośrednią ekspozycję marki poprzez tworzenie siedziby reklamodawcy, *obrandowanie* danego terenu (banery, telebimy, budki informacyjne, balony sponsorskie, neony na wirtualnych budynkach), ogłoszenia w wirtualnej gazecie, event marketing, sampling towarów i usług, prowadzenie wirtualnej sprzedaży, a także wszelkie formy marketingu wirusowego oraz buzz marketingu¹¹. Przykłady obrandowania terenu widać przede wszystkim na ulicach kontynentu głównego *Second Life*, na których kwitnie handel, w pobliżu firmowych sklepów firm, takich jak Apple, Nike czy Addidas, albo obiektów gastronomicznych (np. kawiarni Starbucks), a także

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. tamże, s. 35.

w obszarach, takich jak np.: miasto Toyoty, na terenie którego promuje się najnowsze modele samochodów czy podobny projekt – Lancia Village. Na ulicach uwagę zwracają szyldy sklepów, butki informacyjne, billboardy i neony na ścianach budynków, natomiast w wydzielonych przestrzeniach np. organizowane eventy, kuszące rezydentów obietnicą darmowej rozrywki.

Cyran i Piotrowski zwracają także uwagę na osoby zaangażowane w akcje promocyjne danej marki, będące zatrudnionymi moderatorami, aktywizującymi społeczność wokół marki. Działalność tych osób – szczególnie ich bezpośredni kontakt z rezydentami – może być elementem wspierającym strategię buzz marketingu, szczególnie poprzez wywoływanie dyskusji na temat produktów, zachęcanie do wzięcia w niej udziału oraz jej moderowanie. Na czym polega praca ich awatarów w SL? „Promują [oni] wiedzę o danej marce, jej funkcjach i możliwościach, wymieniają opinie o niej, dzielą się doświadczeniami, rozpowszechniają materiały związane z tą marką, odwiedzają te miejsca, w których skupia się grupa docelowa dla marki, dyskutują o jej ciekawych kampaniach promocyjnych, na które trafili w sieci lub na ulicy, rozmawiają o imprezach i eventach organizowanych wokół marki w SL i/lub w świecie rzeczywistym. W ten sposób stymulowany jest efektywny szum informacyjny wokół marki, możliwe jest też monitorowanie opinii użytkowników SL”¹². Zatrudnione do wspierania kampanii marketingowych osoby mogą także organizować i przeprowadzać wszelkie formy niekonwencjonalnych, zaskakujących akcji, które realizują strategię marketingu partyzanckiego.

Hasło reklamowe *Second Life to Your World. Your Imagination*, a sam świat promowany jest jako miejsce spełniania się marzeń użytkowników. Mają oni bowiem możliwość stworzenia wymarzonego *alter ego*, którego nie mogą, nie potrafią lub nie mają odwagi stworzyć w życiu realnym. I właśnie w tej możliwości kryje się przyczyna rozkwitu marketingu w *Second Life*, marketingu posługującego się obietnicą spełniania marzeń dzięki nowemu wyglądowi, nowym możliwościom i za pomocą wymarzonych produktów – produktów konstytuujących nową, wirtualną, atrakcyjniejszą tożsamość.

SL daje szanse spełnienia pragnień użytkowników, a szczególnie zaspokojenia ich konsumpcyjnych zachcianek o wiele szybciej, łatwiej i taniej niż w *realu*. Posiadanie wymarzonego domu przy plaży czy też okazałej rezydencji w modnej dzielnicy w SL jest możliwe przy nieporównywalnie mniejszym nakładzie finansowym niż świecie realnym. Tak samo jest w przypadku zakupionej dla awatara wirtualnej sukienki od znanego projektanta. Kreacja w dodatku ozdobi jeszcze

¹² Tamże, s. 36.

idealne ciało, którego najczęściej sam użytkownik tak naprawdę nie posiada. Dla rezydentów, którzy są mocno zaangażowani w budowanie nowej tożsamości w SL, wirtualne stroje czy posiadany majątek stanowią dokładnie taki sam, jak w realnym życiu, wyznacznik statusu społecznego, na podstawie którego są oceniani przez innych.

Twórca w *Second Life*

W odpowiedzi na generowany przez rezydentów popyt, podaż zapewniają z jednej strony znaczący producenci wynajmujący firmy informatyczne, a z drugiej indywidualni wytwórcy, czyli samodzielni twórcy skryptów. Ci pierwsi, produkują i sprzedają przedmioty i skrypty seryjnie, w dużych ilościach, natomiast ci drudzy tworzą najczęściej pojedyncze egzemplarze.

Kto jest twórcą w *Second Life*? Linden Lab udostępnia wszystkim użytkownikom narzędzia pozwalające na modyfikację rzeczywistości SL, tworzenie przedmiotów, roślin, zwierząt, budynków, elementów krajobrazu oraz animacji, dzięki czemu rezydenci stają się współtwórcami świata. Początkowo większość obiektów i animacji została stworzona przez pracowników Linden Lab. Obecnie można stwierdzić, że świat SL rozrasta się głównie dzięki aktywnym rezydentom, którzy – kierowani albo pasją, albo chęcią zarobku – kreują rzeczywistość, tworząc nowe przedmioty i przestrzenie oraz pisząc „ożywiające” je skrypty¹³. Chociaż możliwość samodzielnego tworzenia obiektów i animacji, mają wszyscy gracze, to jednak potrzebne są do tego pewne umiejętności, jak np. znajomość zewnętrznych programów do tworzenia grafiki 3D czy języka programowania *Linden Scripting Language* (skr. LSL). Umiejętność taka daje możliwość wyróżnienia swojego awatara (w przypadku tworzenia na własny, indywidualny użytek) oraz zarobienia realnych pieniędzy, ponieważ wszelkie stworzone elementy mogą zostać sprzedane. Statystycznie niewielu użytkowników czerpie realne dochody ze swojej działalności w *Second Life*, poszczególne osoby udowadniają jednak, że jest to możliwe. Znakomitym przykładem może być tu postać Anshe Chung, pierwszego awatara, który zarobił w SL milion dolarów amerykańskich (patrz: fotografia 1).

¹³ Jak czytamy w książce *Second Life. Życie, miłość, zarabianie pieniędzy*: „LSL umożliwia dodawanie do każdego obiektu skryptów, które nadają bryłom 3D różne funkcje. (...) Dzięki skryptom LSL obiekty poruszają się, słuchają, mówią, można je wykorzystywać jako pojazdy lub broń, potrafią zmieniać kolory, wielkość i wygląd. (...) Możliwa jest nawet komunikacja między obiektami, co pozwala uczynić z prostych obiektów skomplikowane twory wyposażone w najróżniejsze funkcje, takie jak samochody, samoloty, vendory, windy itp.”. Zob. J. Lindner, J. Gillespie, *Second Life. Życie, miłość, zarabianie pieniędzy*, Warszawa 2007, s. 266.

Nie wszyscy rezydenci decydują się zaangażować w gospodarkę *Second Life*, wielu z nich pozostaje przy eksplorowaniu świata i poszukiwaniu rozrywki lub nowych znajomości. Użytkowników można podzielić na dwie zasadnicze grupy: wytwórców i konsumentów, przy czym ta druga grupa jest o wiele liczniejsza niż pierwsza.

Przykładem branży, która skupia licznych wytwórców, wyjątkowo prężnie rozwija się w rzeczywistości SL i generuje w niej ogromne zyski jest branża modowa. Główny kontynent *Second Life* to przestrzeń, którego funkcjonowanie koncentruje się wokół rozrywki i handlu. Tam właśnie mieszczą się największe sklepy odzieżowe oraz te oferujące m.in. dodatki i fryzury, dające możliwość przymierzenia różnorodnych „wyglądów” (częściowych lub pełnych kreacji postaci) i ich zakupu. W rzeczywistości SL występuje znane nam z realnego świata zjawisko mody. Skutkiem istnienia mody jest wytworzenie się w SL grupy zawodów z nią związanych oraz dużego rynku napędzanego z jednej strony przez indywidualne osoby zajmujące się projektowaniem lub tworzeniem ubrań, a z drugiej przez światowe domy mody. Indywidualni projektanci tworzą często pojedyncze sztuki odzieży na konkretne zamówienie. Domy mody organizują pokazy, zatrudniają awatary-modeli i sprzedają w swoich wirtualnych siedzibach całe kolekcje, dostępne w setkach egzemplarzy.

Sławni projektanci doceniają możliwości jakie stwarza *virtual reality*. Wielu z nich postanowiło zainwestować w wirtualną modę i zaprezentować w *Second Life* swoje nowe kolekcje. Niektórzy zdecydowali się nawet otworzyć w SL filie swoich sklepów – awatar włoskiego projektanta, Giorgio Armaniego, otworzył na głównym kontynencie sklep sygnowany nazwiskiem Armani, wzorowany na realnie istniejącym w Mediolanie butik (patrz: fot. 2). Sklep oferuje wyszukane ubrania oraz dodatki dla awatarów. Co ciekawe, na podobny krok zdecydowali się w historii SL nawet celebryci, mający własne kolekcje ubrań – zrobiła tak na przykład aktorka Sienna Miller.

Zainteresowanie modą w *Second Life* jest tak duże, że stała się ona siłą napędową swoistej maszyny biznesu, która zapewnia zarobki wirtualnym modelkom i agencjom modelingu, a projektantom i właścicielom domów mody wielomilionowe zyski.

Projektanci, którzy tworzą stroje przeznaczone na wirtualne wybiegi, znajdują w SL wielki popyt na kolekcje dla awatarów i odnotowują później wzrost zainteresowania ich marką także w realnym świecie. W związku z rozwojem wirtualnego modelingu – szczególnie w okresie największej popularności SL – zaczęły powstać agencje mody poszukujące atrakcyjnych fizycznie awatarów do prezentowania na wybiegach znanych, markowych kolekcji. Ponadto, w odpowiedzi na zainteresowanie i zapotrzebowanie rezydentów, stworzono

m.in. *Second Style Magazine* (patrz: fot. 3), który ukazywał się w formie elektronicznej, miał swoją stronę internetową, a także całą wyspę w archipelagu *Second Life*.



Ilustracja 4. Zakupy w wirtualnych sklepach w *Second Life*

Ubrania nie są jedyną możliwością uatrakcyjnienia czy wyróżnienia awatara. Istnieją także różnego rodzaju dodatki takie, jak kapelusze, pasy, okulary czy broń, dające możliwość zarysowania indywidualnego charakteru przybranej przez użytkownika postaci. O swoich ulubionych dodatkach rezydent Ksashai Steinbeck mówi w następujący sposób: „Z reguły na moim podstawowym awatarze noszę garnitur Maximilion in Plum od Silver Rose, robiony na zamówienie cylinder (noszony lekko na bakier i za duży) oraz parę okularów w okrągłych oprawkach z fioletowymi szkłami”¹⁴. Inny użytkownik, ukrywający się pod postacią awatara o nazwie Aodhan McDunnough, posiada własnoręcznie stworzony dodatek: „Cybernetyczna prawa ręka to było coś, z czym zacząłem się bawić, gdy byłem nowicjuszem. Spodobała mi się i po prostu zacząłem ją udoskonalać. Rzadko się zdarza, by nie przyciągnęła uwagi osób, które spotygam. Początkowo chciałem zrobić też wersję na sprzedaż, ale postanowiłem z tego zrezygnować, bo ludziom podobało się to, że wyglądam dzięki niej wyjątkowo. W świecie, w którym można stworzyć awatara o dowolnym wyglądzie,

¹⁴ M. Rymaszewski, W.J. Au, M. Wallace, C. Winters, C. Ondrzejka, B. Batstone-Cunningham, *Second Life. Przewodnik gracza*, Gliwice 2009, s. 88.

ale wiele z nich jest tworzonych na masową skalę, fajnie jest wiedzieć, że ma się coś wyjątkowego”¹⁵.

Zamawianie przedmiotów u grafików zajmujących się projektowaniem wirtualnej odzieży (czy też skór, oczu, fryzur itp.) jest popularne, ale możliwe wyłącznie przy użytkowaniu konta Premium, ponieważ wymaga korzystania z przelewów i wymiany realnej waluty na walutę SL.

Artysta w *Second Life*

Second Life jest miejscem, w którym kwitnie nie tylko wirtualna rozrywka, handel i edukacja, ale i wirtualna działalność kulturalna i artystyczna.

W rzeczywistości SL można zaobserwować wszelkie przejawy działalności artystycznej znane ze świata realnego, i to w ramach sztuk, takich jak malarstwo, grafika, rzeźba, teatr, muzyka, a także architektura, design, projektowanie odzieży czy projektowanie wnętrz. W efekcie tego, licznie organizowane są wystawy, pokazy, spektakle, koncerty i happeningi, a artyści sztuki użytkowej prowadzą sprzedaż swoich dzieł.

Wirtualna rzeczywistość stanowi doskonałe miejsce na prezentowanie pomysłów i twórczości profesjonalnych artystów, artystów amatorów, a także użytkowników, którzy chcą jednorazowo zaprezentować swoje dzieło lub inicjatywę. Świat SL stwarza wiele możliwości efektywnej i efektownej autopromocji oraz popularyzacji własnej twórczości artystycznej, dając przy tym możliwość zarobienia realnych pieniędzy. Twórcy mogą promować się bezpłatnie, a w dodatku w skali globalnej, stąd też chętnie organizują np. wernisaże i aukcje swoich prac. Warto zaznaczyć, że niektóre znane firmy, mające swoje filie w SL, wspierają zdolnych artystów i zapewniają im możliwość profesjonalnej oprawy ich twórczych dokonań np. udostępniając studia nagraniowe i, jak na przykład Werner Bross czy Sony BMG, promując albumy muzyczne.

W *Second Life* artystą może być absolutnie każdy. W miastach i w plenerach świata napotkać można wiele awatarów, które malują (patrz: fot. 4), nagrywają filmy, tworzą instalacje, prezentują swoje happeningi, wystawiają sztukę (z własnej inicjatywy lub podczas zorganizowanych imprez, np. festiwali) oraz dają występy muzyczne (śpiewają lub grają, solo albo w profesjonalnych czy półprofesjonalnych zespołach, na koncertach lub podczas improwizacji otwartych typu *jam session*). Niektórzy prowadzą także sprzedaż swoich dzieł na ulicach.

Jak możemy przeczytać w książce *Second Life – poradnik gracza*, „[w] ciągu tych kilku lat niejedyn mieszkaniec eksperymentował z *Second Life* jako arty-

¹⁵ Tamże, s. 91.

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

