

ADVERTEREN OP Second Life

Second Life is een immense 3D wereld waarin de laatste jaren steeds meer grote bedrijven geïnvesteerd hebben. Dit gaat om bedragen die in de miljoenen lopen. Er bestaat diverse kritiek, dat deze investeringen nutteloos zouden zijn geweest, omdat er maar relatief weinig mensen op Second Life komen.

Door Viola van Alphen

Natuurlijk profiteren bedrijven van de media-aandacht. Toen de VU als eerste Europese universiteit op Second Life verscheen, stonden de kranten vol en kwam de VU in elk televisie journaal.

Professor P. Ludlow (filosofie en linguïstiek, universiteit Toronto, VS) vertelt tijdens een seminar over Second Life aan de Universiteit Twente dit uitvoerig onderzocht te hebben. Hij is tot de conclusie gekomen dat er een trend bestaat in reclametechnieken om steeds meer gericht te adverteren. Door de opkomst van nieuwe media en de aanleg van steeds grotere commerciële databanken kan dit ook steeds gericht. Het ideale van Second Life is dat de groep gebruikers bestaat uit hoger opgeleide dertigers: de innovators en de early adoptors. Voor een bedrijf is het erg interessant om met deze groep een lange termijnrelatie op te bouwen.

Volgens mr. Drs. M. Schullenburg, criminologie van de VU, doorloopt nieuwe media altijd de volgende vier fasen: "De eerste fase is die

van de euforie, van de verhitte discussies in kleine en allengs aanzwellende groepen over de ongehoorde mogelijkheden die het nieuwe medium te bieden heeft. Of te wel, het extacy-moment.

Internet was daar een goed voorbeeld van. Internet zou de oplossing zijn voor de wereldvrede, voor de democratie, voor de welvaart, etc. Langzaam duiken er tussen de opwindende ontdekkingen er thema's op die uitmonden in de tweede introductiefase, die van de kritiek. In deze kritische fase wordt opeens ontdekt dat er aan het nieuwe apparaat ook aspecten kleven die aanleiding geven tot zorg en maatschappelijk verzet. Dit varieert van reacties dat we er dom van worden en dat het alleen de mogelijkheid biedt voor geweld en porno. De derde fase, na de euforie en de kritiek, is die waarin het nieuwe medium tot rust komt en de status verwerft van één onder vele hulshoudelijke apparaten. Bewakingscamera's worden in huis opgehangen, etc. etc. De 4e fase is de introductie van een nieuw medium.

Vervolgens begint de cyclus weer opnieuw." Dit gebeurde met games, televisie, Internet, etc. Zowel Microsoft als IBM is ervan overtuigd dat zij de nieuwe versie van Second Life uit gaan brengen en zijn al in vergevorderde stadia van ontwikkeling.

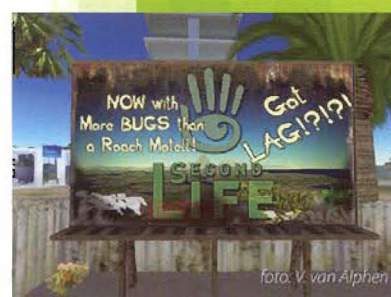




foto: V. van Alphen

De voorgenoemde vier fasen kennen Linden Labs, de makers van Second Life ook. Zij hebben letterlijk gezegd maar tijdelijk op te treden tegen zaken als age-play en bdsm. Over de toekomst bestaan verschillende theorieën: sommige geleerden beweren dat ieder 3D platform zijn eigen regels heeft, en er een opsplitsing zal komen; de fantasie liefhebbers zullen zich meer in het ene platform bevinden dan de bdsm liefhebbers. Anderen beweren

“Niemand wil een kopie van een Nissan auto in Second Life, in een wereld waar je in pink cadillacs kan rijden, vliegen op tapijten en een grote collectie aan diverse ruimteschepen kan bezitten.”

weer dat er altijd 1 groot bedrijf zal zijn dat marktleider is, omdat mensen nu eenmaal graag trends volgen en niemand iets wil missen.

Welnu, hoe is dit interessant voor bedrijven. Hoe kan er geadverteerd worden op Second Life? Is het wel verstandig om als bedrijf een aanwezigheid te creëren op Second Life en wat zijn de noodzakelijke voorwaarden hier-

voor? Allereerst moet een aanwezigheid aantrekkelijk zijn. Er is veel geld verspilld (o.a. door Nissan) door kopieën te maken van bestaande objecten naar Second Life. Niemand wil een kopie van een Nissan auto in Second Life, in een wereld waar je in pink cadillacs kan rijden, vliegen op tapijten en een grote collectie aan diverse ruimteschepen kan bezitten. Belangrijk is dus de voordelen van Second Life te realiseren: er is geen zwaartekracht, muren zijn niet nodig, hooguit ter herkenning. Muren zijn, indien je er niet gewoon doorheen kunt lopen, maar lastige navigatie obstakels. Dit zei de directeur van Lost-Boys ook reeds: er zijn begin jaren '90 digitale kopieën gemaakt van werelden die de obstakels van de echte wereld letterlijk mee-kopieerden, zonder succes. Wat dan wel? Belangrijk is het voor een bedrijf om een goed imago neer te zetten: dat doet het door af te stappen van traditioneel marketingdenken en eerst een cultureel onderzoek uit te voeren in deze nieuwe wereld (iets waar antropologen en sociologen voor ingezet worden in de "echte" wereld, wanneer er marktonderzoek gedaan wordt in nieuwe gebieden). Wat is de cultuur, wat is hip, waar liggen de kansen?

Belangrijk is het om een wereld te creëren die vanwege haar aantrekkelijkheid druk bezocht wordt, of te adverteren in werelden die druk

“Zowel Microsoft als IBM is ervan overtuigd dat zij de nieuwe versie van Second Life uit gaan brengen en zijn al in vergevorderde stadia van ontwikkeling.”

bezoekt worden. Het eerst wat een bezoeker denkt wanneer hij een nieuwe wereld bezoekt is: “Wat is hier te beleven”. De VU heeft hier slim op ingespeeld door zowel een gedeelte te besteden aan herkenbaarheid (het grijze hoofdgebouw), informatie (de informatieborden), educatie en aantrekkelijkheid (verborgen onderdelen, molecuulstructuren in 3D, botanische tuin met zeldzame planten en gezellige hoekjes, etc.). T-Mobile heeft het populaire NBA basketbalstadion nagebouwd, met allerlei nieuwe functionaliteit en interactiviteit met de bezoekers.

Second Life is een grote ontdekkingstocht waarin de creatieve geesten van de wereld hard aan het werk zijn. Noodzaak bij het ontwikkelen van deze nieuwe wereld is deze eerst goed te verkennen, niet door techneuten en traditionele marketeers, maar door mensen met antropologisch en filosofisch inzicht •

Viola van Alphen geeft strategisch advies aan bedrijven over het optimaal inzetten van Second Life in bedrijfsvoering en was betrokken bij diverse toonaangevende Second Life producties (Rode Kruis, het eerste Europese theater op SL, het eerste SL live op televisie, SL op kunstfestivals (www.gogobot.nl), de overheid, de VU op SL, etc.).

Haar website: planetart.wordpress.com