



L'economia del mondo virtuale di Second Life è costituita dalle transazioni e attività commerciali che gli utenti svolgono on-line: comprare e vendere prodotti e servizi o territori, utilizzando valuta virtuale o reale. Ad oggi tuttavia, per la maggior parte delle aziende nel mondo reale, Second Life rappresenta uno strumento di marketing per attrarre o guidare consumatori nel mondo reale, più che in quello virtuale. Le aziende che desiderano sfruttare le opportunità commerciali nel mondo virtuale, dovrebbero iniziare a classificare i propri prodotti e servizi e riportarli nel V-world. Ad esempio:- Un'azienda nel settore immobiliare, potrebbe comprare e vendere case o terreni.- Un vettore di servizi ferroviari, potrebbe operare la ferrovia in Second Life.- Una società nel settore dello sport, potrebbe ospitare eventi sportivi nel V-world. - Una università potrebbe fornire spazi per la formazione on-line: V-Learning. Il mondo virtuale può agire come catalizzatore per il business nel mondo reale. Le opportunità più ovvie sono quando il V-world viene utilizzato per scopi di marketing e vendite, guidando i consumatori verso un prodotto o servizio nel mondo reale. L'advertising gioca senza dubbio un ruolo fondamentale in Second Life. Un altro approccio è quello di considerare Second Life come un tool di business - per ampliare l'offerta di prodotti e servizi o per fornire uno strumento gestionale aggiuntivo. Esempi di questo tipo riguardano l'utilizzo di Second Life nei seguenti modi:- supportare meeting virtuali e conferenze on-line- utilizzare Second Life come strumento di simulazione- utilizzare Second Life come piattaforma di E-Learning- utilizzare Second Life come piattaforma di collaborazione on-line per scambiare e visualizzare informazioni e dati. Grazie alla sua struttura ed interfaccia, Second Life è particolarmente indicato per l'interazione con altre applicazioni web-based. Inoltre, Second Life può essere utilizzato come area test virtuale per prodotti nella vita reale. Ad esempio gli studi di architettura possono permettere ai clienti di valutare il design di una propria abitazione, navigandovi in Second Life. Si possono testare le risposte delle persone a prodotti e servizi (market testing) e addirittura si possono testare modelli di interazione sociale su larga scala, riportabili nella vita reale. Second Life rappresenta indubbiamente un business in forte espansione: la diffusione della banda larga, ormai sempre più presente nelle case degli italiani, unita alla voglia di provare un'esperienza di gioco

## Il 3D dei mondi attivi: Second Life (parte2)

Di Daniele Chiolo

Lunedì 17 Settembre 2007 16:33

---

innovativa, stanno avvicinando tanti utenti a questo mondo. La fascia anagrafica più cospicua di coloro che fruiscono della piattaforma è statisticamente compresa tra i 25 e i 34 anni anche se, sebbene in un minor numero di casi, la utilizzano anche persone di età superiore ai 45 anni. Oggi in S.L sono presenti circa 8 milioni di persone di tutte le età (stima Linden Lab), con un trend di crescita di 1.000.000 al mese, e provenienti da ogni parte del mondo. In Italia il numero di "abitanti" oscilla intorno ai 200.000 e si stima raggiungerà nel 2010 quota un milione. L'utente tipo ha generalmente una buona conoscenza di internet; sa dove reperire in rete le informazioni che gli interessano, partecipa attivamente alle discussioni sui forum dedicati e naviga quotidianamente. Tutto questo ci indica che è un utente preparato ed esigente, facente parte del target degli innovatori, ossia persone che prima sperimentano servizi alternativi evoluti. Sono loro gli opinion leaders che diffondono in modo virale le nuove mode, decretandone il successo.