

La seconda vita del marketing.

**Ovvero Second Life,
cos'è, come funziona, chi c'è, chi ci guadagna
e soprattutto...
NE VALE LA PENA ESSERCI?**



ABSTRACT. IL REPORT COMPLETO E' DISPONIBILE SU WWW.ASSODIGITALE.IT

12 Luglio 2007

I residents su Second Life

- Oltre sette milioni gli individui che ad oggi sono entrati in Second Life e hanno assunto lo status di “residents”
- Di questi gli italiani non superano il 6%
- Nonostante i residents siano ormai oltre 7 milioni, quelli attivi (ossia con un account a pagamento e quindi un’intensa attività sia di socializzazione che anche economica) rappresentano solo l’1,5% del totale.
- Fra questi anche se non ci sono dati precisi sugli italiani la stima più probabile è che non superino le 10.000 unità.

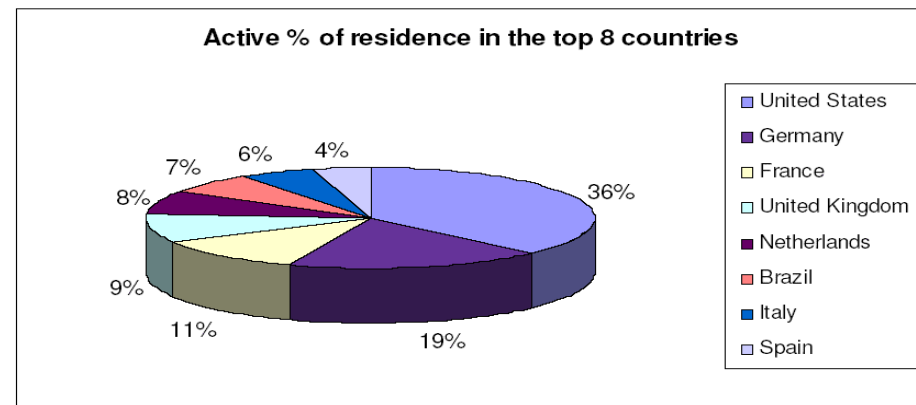


Fig.1. Gli abitanti di Second Life provengono da tutto il mondo

Il profilo degli utenti

- Dal punto di vista delle classi socioeconomiche rappresentate la stragrande maggioranza dei residents (attivi) dichiara di essere:
 - Uomo (60%)
 - In età tra i 18 e 34 anni (70% circa)
 - Con un reddito medio superiore ai 50.000 dollari (40% circa)
 - Laureato o diplomato (il totale rappresenta quasi il 90% della popolazione)
 - Di svolgere un lavoro o in area tecnica/tecnologica o creativa
 - E di aver deciso di entrare in SL soprattutto per divertimento
 - Anche se quasi il 50% dichiara che su SL ha aperto un'attività economica e di stare già guadagnando qualcosa

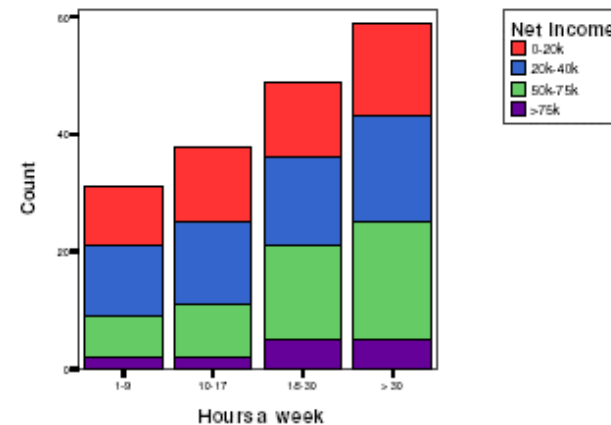


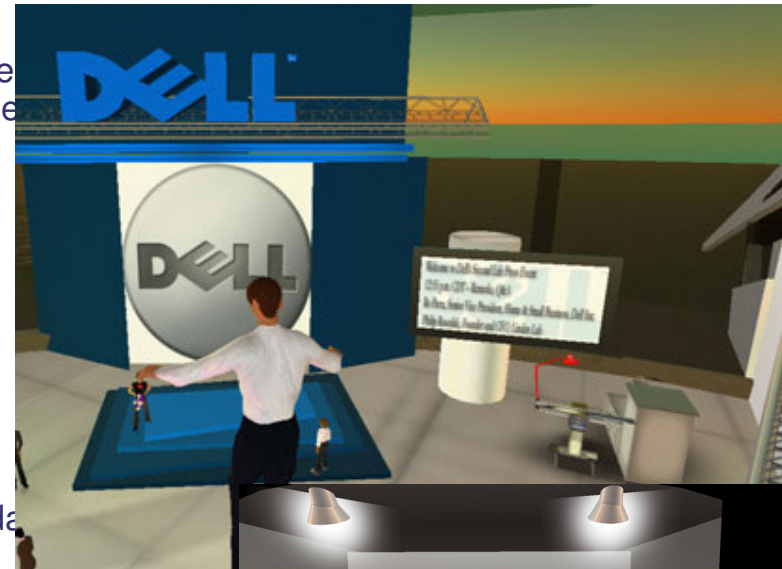
Fig.2. Classi di reddito e media consumption a confronto

I brand su Second Life

- Dal punto di vista della presenza dei brand Reali su SL la questione è controversa: molte le differenze tra le poche ricerche disponibili.
 - I dati comuni che comunque ricorrono sembrano essere:
 - I Second Lifers sono scontenti e delusi dal modus operandi delle aziende presenti.
 - Chiedono alle aziende più presenza, più vicinanza al modo di vivere tipico di SL. Domandano offerte speciali e eventi ai quali partecipare.
 - Anche se il timore diffuso è che SL diventi sempre più simile alla vita reale e troppo commerciale.
-

La nostra esperienza diretta

- Abbiamo fatto un giro su SL recandoci espressamente nei luoghi costruiti dalle aziende per verificare lo stato dell'arte delle relazioni tra brand e avatars.
La visita ha avuto luogo Mercoledì 20 giugno 2007 tra le 20 e le 22 ore italiana.
- Su 17 brand visitati abbiamo incontrato 9 avatars aziendali (cioè incaricati di accogliere i visitatori) e solo 5 visitatori.
- Cioè ben 8 sedi aziendali erano completamente vuote e in due ore meno di 0,3 visitatori per azienda hanno intrattenuto relazioni con un brand.
- Se la gestione delle relazioni è il modo in cui si misura il ROI dell'operazione c'è da essere preoccupati.
- Ma questo non è, per fortuna, l'unica metrica da utilizzare per giudicare l'efficacia della propria presenza su Second Life.



Il report completo

- Ma SL è un'opportunità o solo una moda?
- Questo è il contenuto del report di cui queste poche slide sono un abstract.
- Raccontare in maniera sintetica ma esaustiva il fenomeno, una fotografia, un riassunto, espressamente dedicato ai manager che devono decidere se entrare in Second Life, valutare cioè se il mondo creato dalla Linden Lab è un'opportunità per la loro azienda o se invece è solo una moda.



Il report completo

- Strutturato come una raccolta delle domande più ricorrenti che un marketing manager si pone nel momento in cui affronta il fenomeno, il report riunisce e analizza numeri, statistiche, ricerche, impressioni, pareri provenienti da diverse fonti informative e li mette insieme in un unico documento di facile consultazione e di semplice comprensione.
 - **Contenuti**
 - Che cosa è Second Life?
 - Come funziona?
 - Quanti utenti ci sono su Second Life?
 - Quanti sono gli utenti italiani?
 - Ma è vero che si diventa ricchi su Second Life?
 - Quali sono i modelli di business che funzionano meglio?
 - Si riesce a intraprendere delle attività di marketing e di comunicazione? Se sì come?
 - Second Life: quale futuro?
 - Considerazioni finali
-

Per ulteriori info:

www.assodigitale.it

info@assodigitale.it
