

Biznesowe wyzwania wirtualnego świata

*Włodzimierz Gogolek
Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytet Warszawski
www.gogolek.com*

Stan i uwarunkowania rozwoju Internetu na świecie i w Polsce

William Gibson

- „Przyszłość jest już tutaj, pozostała tylko kwestia jej upowszechnienia”

- *„Nigdy nie powstanie masowy rynek dla samochodów – ok. 1000 w Europie – zabraknie szoferów”* — Gottlieb Daimler, wynalazca benzynowego samochodu, 1889
- *„Konstrukcja cięższych od powietrza latających maszyn jest niemożliwa”* — fizyk i matematyk Lord Kelvin, 1895
- *„Szaleństwo radia wkrótce umrze”* — Thomas Edison, 1922
- *„Nie ma najmniejszych przesłanek na to by otrzymać energię nuklearną”* — Albert Einstein, 1932

Ale!

Pierwsza wojna w cyberprzestrzeni

- Paraliż krajowej cyfrowej infrastruktury Estonii

- Prezydent,
- Premier,
- Parlament,
- Agencje rządowe,
- Największe banki,
- Gazety.

- Głównie dzięki „bot’om” – anektującym komputery, czyniąc je narzędziami ataku - niewolnikami “zombies,”
- Główna metoda ataków na Estonię - digital denial of service

May 29, 2007

War Fears Turn to Cyberspace in Estonia

By MARK LANDLER and JOHN MARKOFF

June 24, 2007

BIT WARS

When Computers Attack

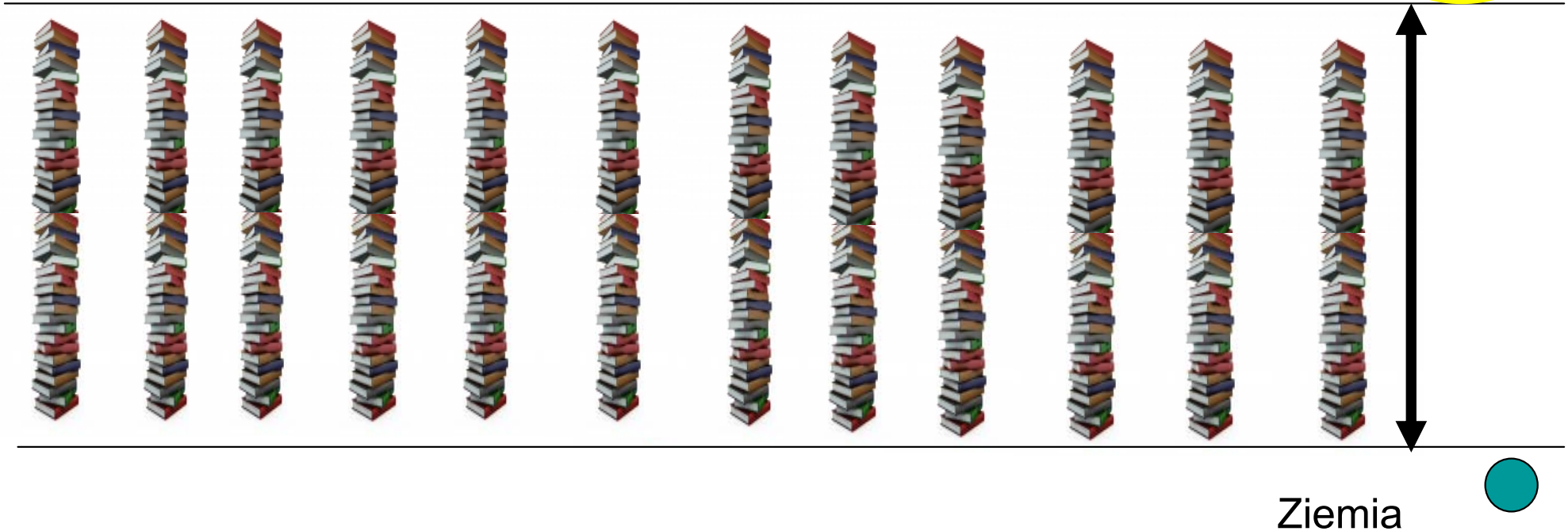
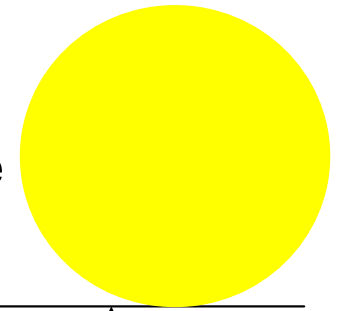
By JOHN SCHWARTZ

Cyfrowe informacje wg IDC

- foto, wideo, e-mail, strony WWW, instant messages, rozmowy telefoniczne, itp.
- Świat w 2006 r. wygenerował 161 miliardów GB - 161 EB cyfrowych informacji
- Światowy potencjał „pamięci” - 185 EB w 2006, będzie 601 EB w 2010.
- Ilość generowanej informacji skoczy z 161 EB do 988 EB – blisko 1 zettabyte w 2010.
- 12 słupów książek z Ziemi do Słońca.
- 3 miliony więcej informacji niż jest w dotychczas napisanych książkach.
- 2010 ok. 70% cyfrowych informacji będzie stworzona przez osoby indywidualne

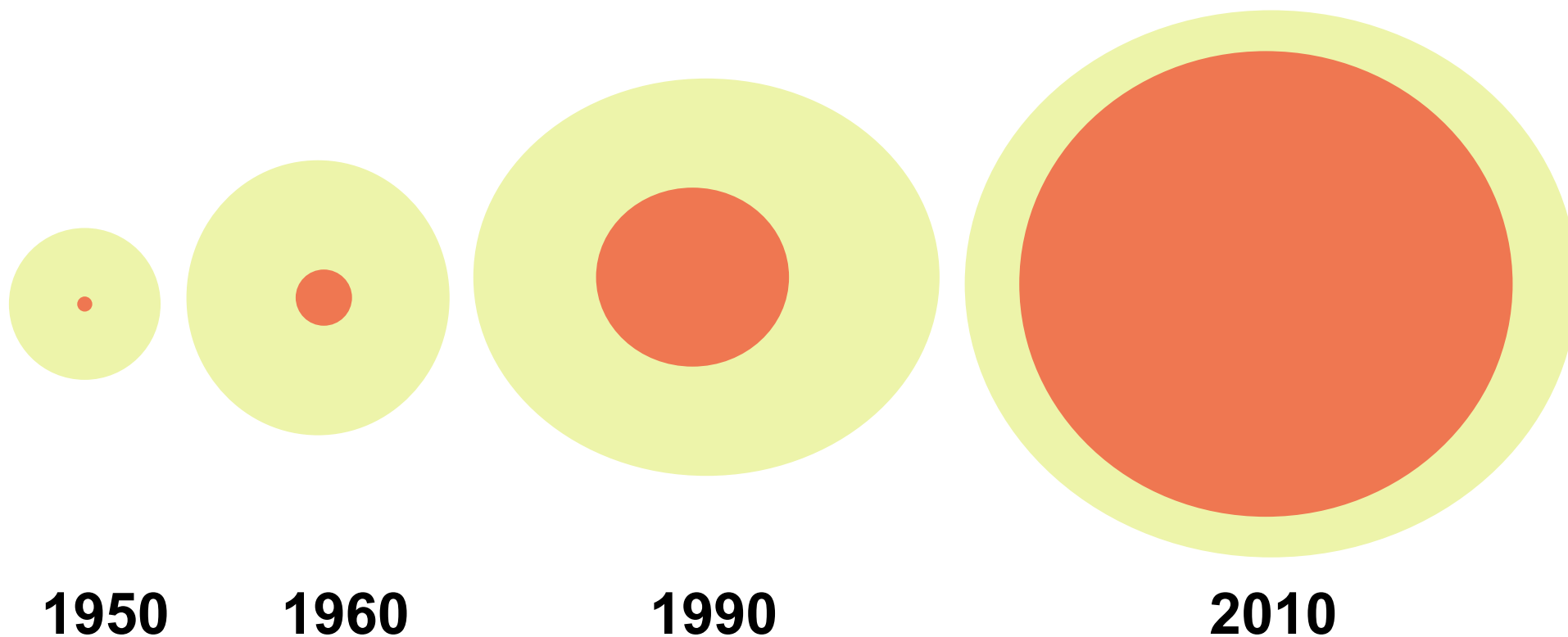
12 słupów książek z Ziemi do Słońca.

Słońce



Ilość wygenerowanej informacji skoczy z 161 EB do 988 EB – blisko 1 zettabyte w 2010.

Ilustracja szacunku zmian (w latach 1950–2010) proporcji analogowych (jasne wypełnienie) i cyfrowych (ciemne wypełnienie) zasobów informacyjnych



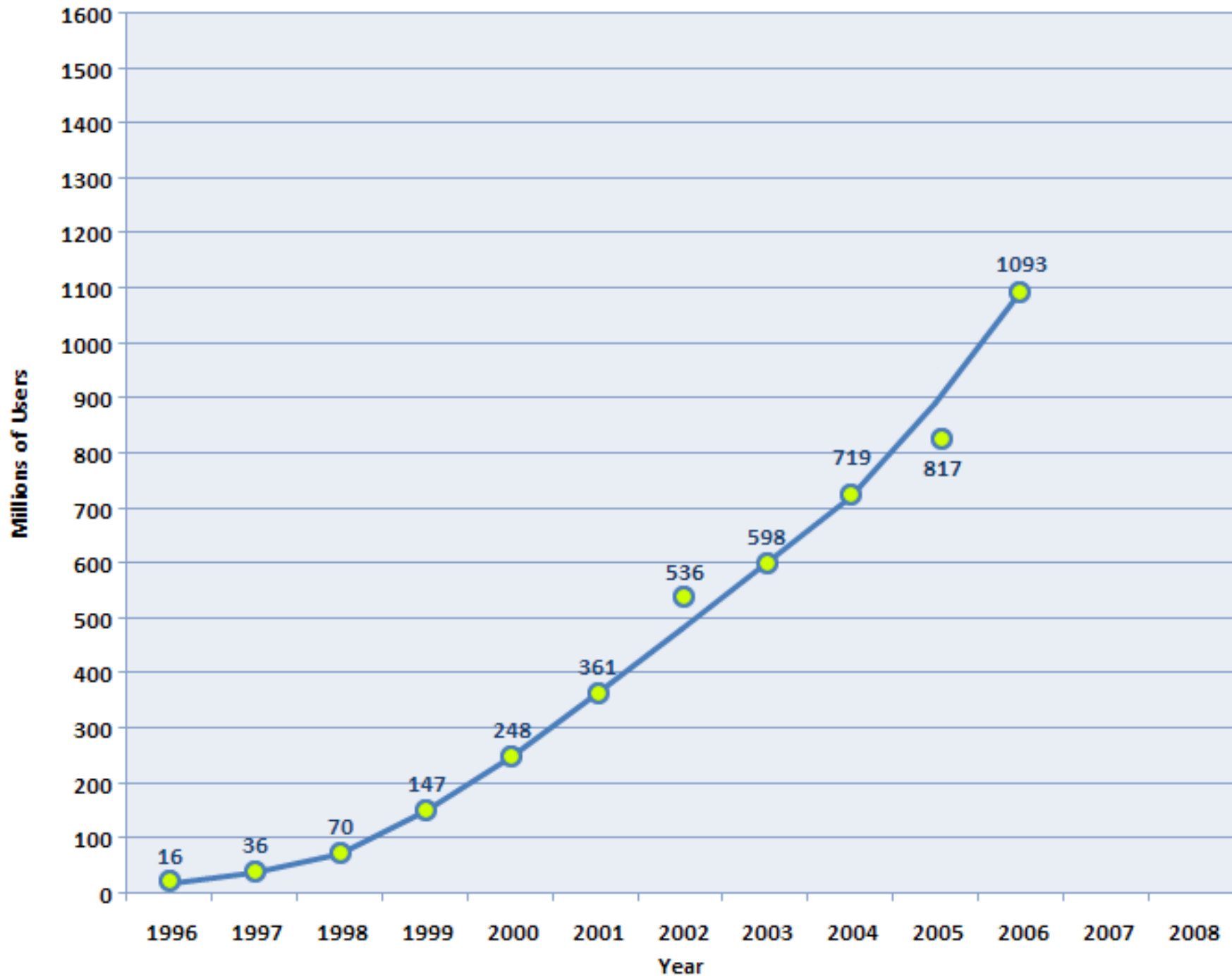
Zmiana struktury zatrudnienia w ostatnich dwóch wiekach

Rok	Rolnictwo	Przemysł	Usługi	Informacja
[1] .				
1800	87,2%	1,4%	11,3%	0,2%
1850	49,5%	33,8%	12,5%	4,2%
1900	35,3%	26,8%	25,1%	12,8%
1950	11,9%	38,2%	19,0%	30,8%
1980	2,1%	22,5%	28,8%	46,6%

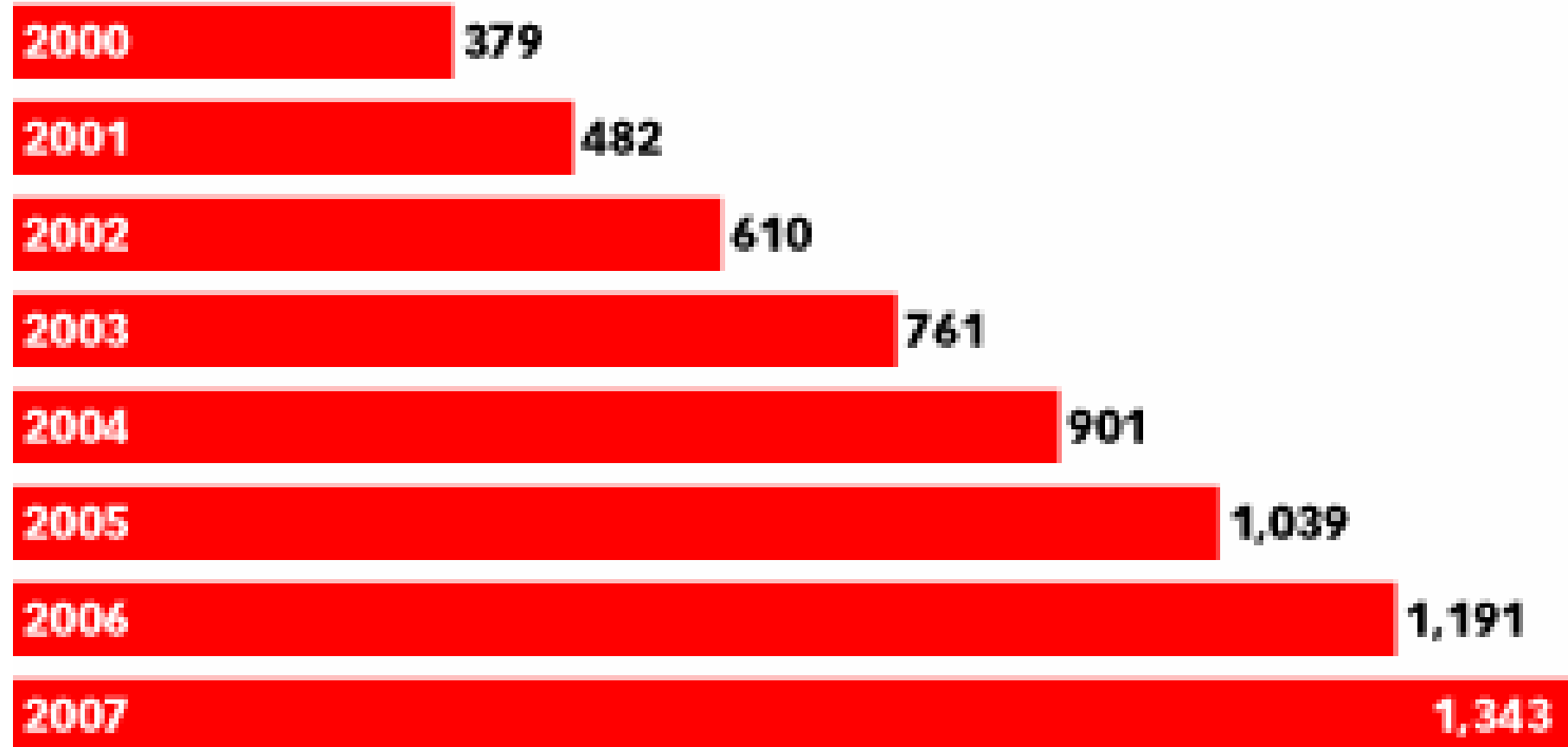
Uwarunkowania

- **W czasie 100 lat liczba ludzi wzrosła z 1,5 do 6,1 mld**
- **2,5 mld ludzi nie ma dostępu do elektryczności**

Internet Usage Growth 1995 - 2006



Internet Users Worldwide, 2000-2007 (millions)



Source: Morgan Stanley, November 2006

078843

Looking Around the Whole Online World
FEBRUARY 13, 2007

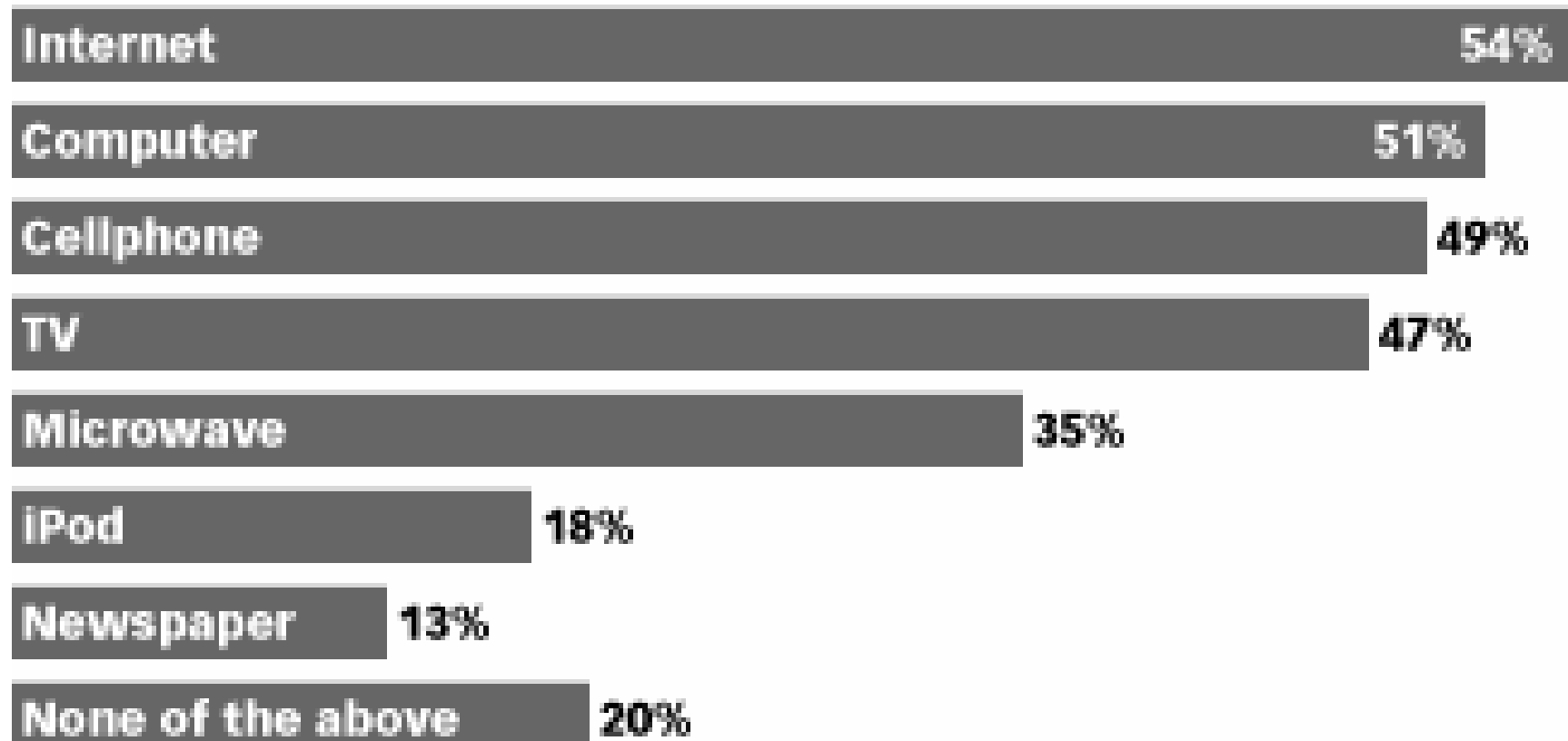
Pick a language, any language, and it translates into HTML.

www.eMarketer.com

Internauci w Polsce

- W Polsce, szacuje się, iż 10 do 12,5 milionów osób jest użytkownikami Sieci (sierpień 2006 r.).
- Najczęściej w wielkich miastach (42%), znacznie rzadziej na wsi – 16%.
- Internauci po studiach – 36,1%, młodzi – 46,44% poniżej 25 lat.

Media i technologie bez których konsumenci „nie mogą żyć” (USA IV 2007)



Internet Keeps Young People Upbeat
eMarketer, AUGUST 27, 2007
Tech is part of a balanced life for most youths.

UŻYTKOWNICY INDYWIDUALNI

- W 2006 r. jedna trzecia mieszkańców Polski w wieku 16-74 lata (prawie dziesięć milionów) – samodzielnie rozwijało swoje **kompetencje informatyczne** przez praktykę. Stronę internetową potrafiło stworzyć 8% osób w Polsce (około dwóch milionów), a napisać program komputerowy - 5% (półtora miliona). Kompresować (pakować) pliki umiało 17% populacji, czyli ok. pięciu milionów osób.
- W 2006 r. 43% mieszkańców Polski w wieku 16-74 lata **korzystało regularnie** (tzn. co najmniej raz w tygodniu) **z komputerów**, a 34% - **z Internetu**. Najwięcej osób regularnie korzystających z Internetu odnotowano wśród uczniów i studentów (81%), osób z wyższym wykształceniem (72%) oraz mieszkańców dużych miast (48%).
- **Użytkownicy Internetu korzystają z niego głównie w domu.**
- Najpopularniejszym **celem korzystania z Internetu** (poza działalnością zawodową) jest **używanie poczty elektronicznej** – 27% mieszkańców Polski w wieku 16-74 lat Drugim - wyszukiwanie informacji o towarach i usługach – jedna czwarta całej populacji (ponad siedem milionów osób) korzystała z takiej możliwości.
- W 2006 r. ponad połowa internautów w wieku 16-74 lata (56%) była zainteresowana **kontaktowaniem się z urzędami przez Internet**.
- W 2006 r. odsetek **kupujących przez Internet** wśród wszystkich osób w wieku 16-74 lata wyniósł 12%. Najczęściej kupowane przy pomocy Internetu towary to książki i czasopisma; nabyło je w tym roku niemal 5% tej populacji (ponad milion osób).
- Całkowita **wartość zakupów internetowych** w 2006 r. przekroczyła dwa miliardy siedemset milionów złotych, co oznacza, że statystyczny mieszkaniec Polski w wieku 16-74 lata wydał prawie 100 zł na towary zamówione przez Internet. Ponieważ jednak tylko 12% z ogółu osób w tym wieku kupowało poprzez Internet w 2006 r., to na każdego internautę przypada średnio ponad 750 zł.

Z którego medium skorzystasz w pierwszej kolejności, szukając informacji:	Internet	TV	Gazety	Periodyki	Radio
O produktach	96%	2%	1%	2%	0%
O komputerach i innych produktach technologicznych	89	2	1	7	0
O hobby, zainteresowaniach	88	2	1	8	0
O ulubionej muzyce/nagrywanie	84	4	1	6	6
O ostatnich PC/video grach	80	5	1	14	1
Z giełdy, informacje finansowe	72	10	17	0	1
O rozrywce (filmy, koncerty, TV)	68	10	19	1	2
Dla zabawy	59	30	2	2	6

http://www.online-publishers.org/pdf/opa_generational_study_sep04.pdf

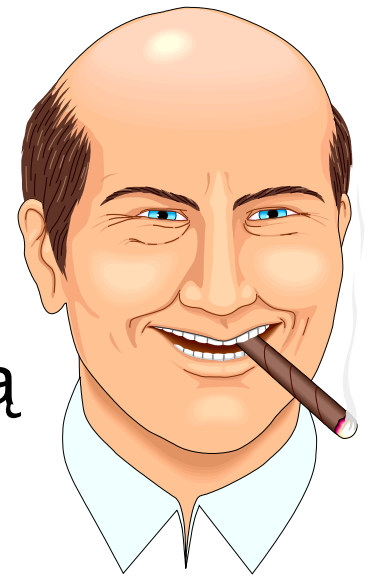
Co wybrałyby kobieta na bezludnej wyspie jako źródło wiadomości, informacji i rozrywki?

Internet	65%
TV	22%
Radio	7%
Periodyki	3%
Gazety	3%

Znaczenie kobiet, dla rynku tworzonego przez Internet

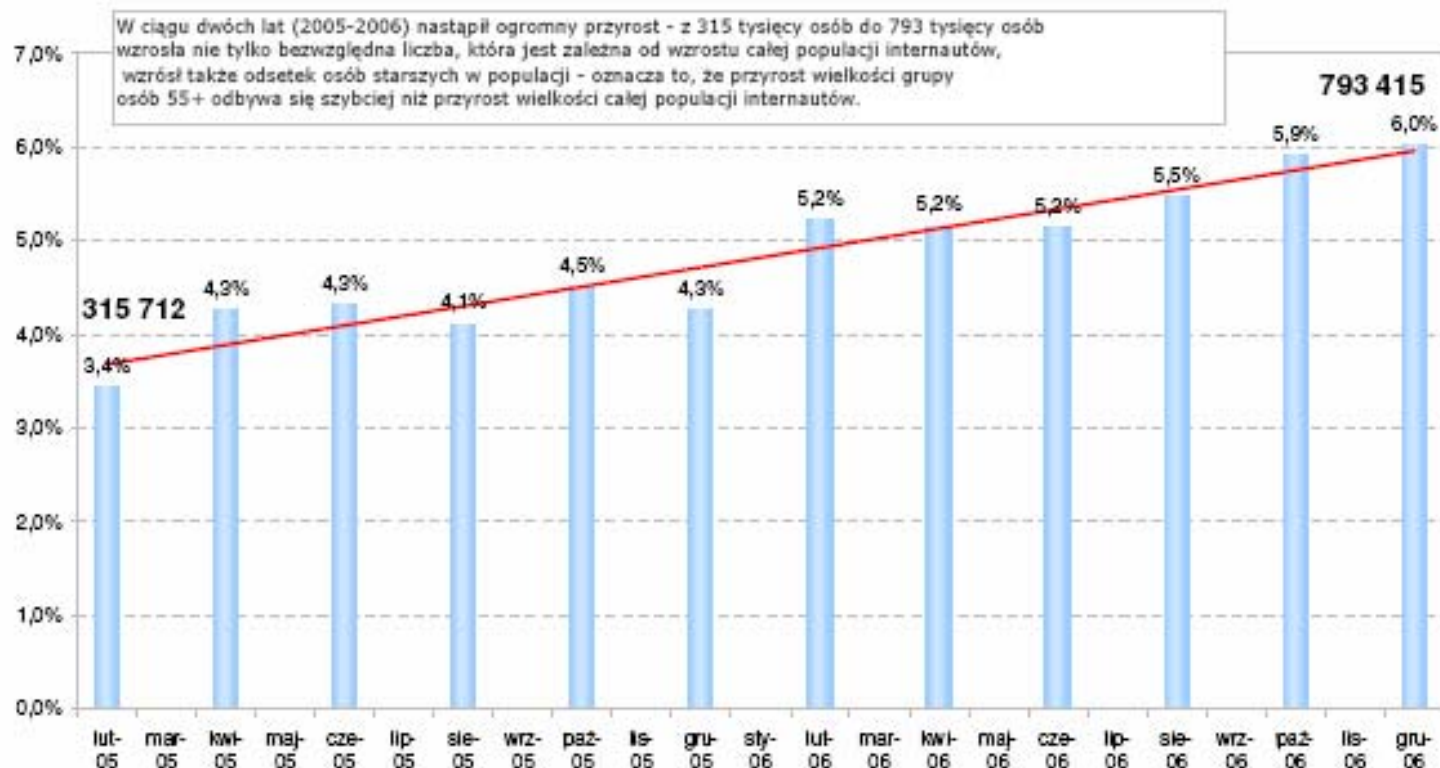
- kupują ponad połowę nowych pojazdów,
- podejmują 83 % decyzji o nabywaniu dóbr konsumenckich,
- odbywają 40 % biznesowych podróży,
- są bardziej lojalne niż mężczyźni, wobec marki towarowej,
- spędzają 19 - 24 godziny tygodniowo online (więcej bezdzietne).

Trzeci wiek wśród internautów



- Wyższe demograficzne lat 1950 i 1960 przekraczają granicę trzeciego wieku – 50 lat. (niemal 20% populacji)
- najdynamiczniej powiększającą się częścią internautów.
- Często sytuacja materialna seniorów jest ustabilizowana i lepsza niż pozostałych grup wiekowych.
- Stanowią oni bardzo interesujący cel twórców komercyjnej części WWW.
- > 55 jest tyle samo co 18 – 34 lata.

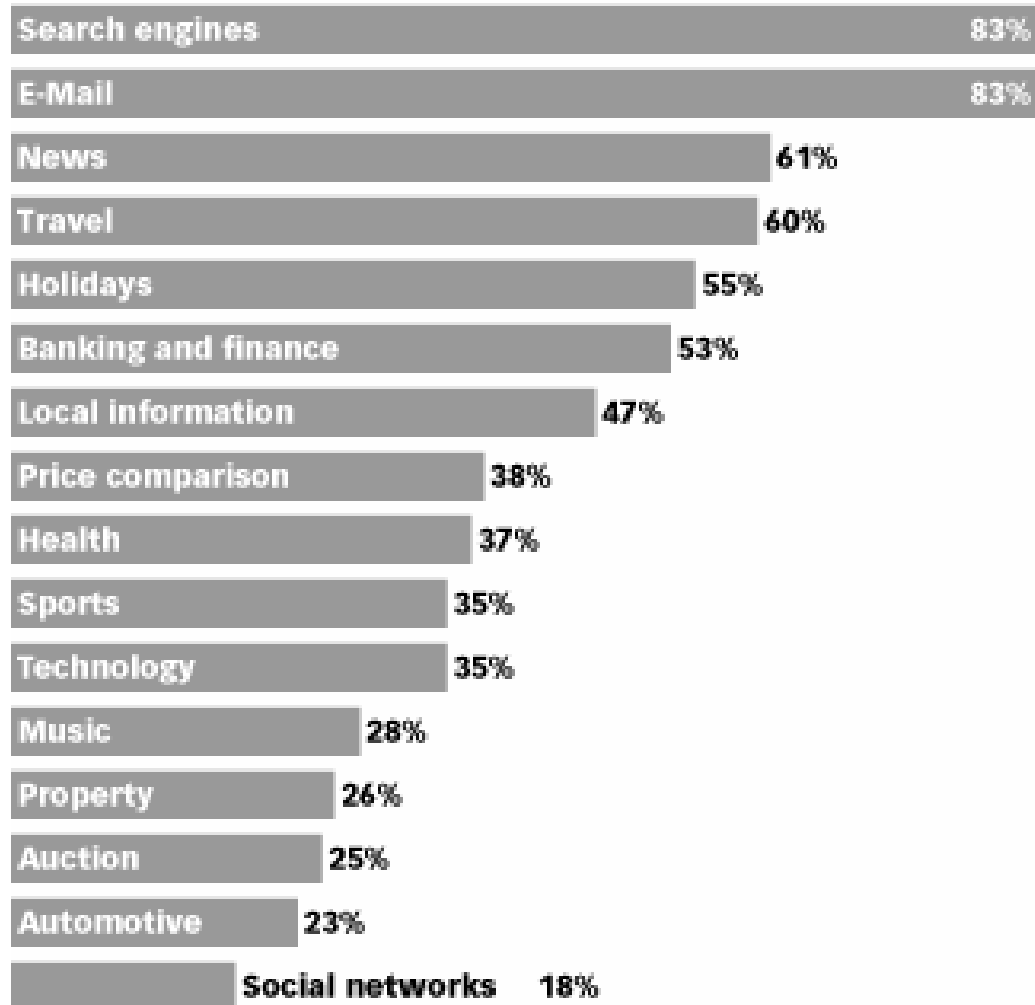
Odsetek osób w wieku 55+ w populacji internautów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, luty 2005 - grudzień 2006.

Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC

Typy stron odwiedzane przez seniorów w niektórych państwach europejskich



eMarketer, The Expanding European Web
OCTOBER 19, 2007
Many languages and mores. One Internet.

Edukacja trzeciego wieku

Popularność Internetu wśród osób starszych stwarza także nowe potrzeby. Dotyczą one zwłaszcza specjalistycznej edukacji w zakresie korzystania z potencjału technologii informacyjnych: sprzętu komputerowego, oprogramowania i Sieci



UNIwersYTET
TRZECIEGO WIEKU

Uniwersytet Trzeciego Wieku



Trzeci wiek c.d.



- W Europie w ostatnich dwóch dekadach „konsumpcja” Internetu pięćdziesięciolatków rosła trzykrotnie szybciej niż miało to miejsce w pozostałej części populacji generalnej.
- Osoby po pięćdziesiątce kupują połowę sprzedawanych samochodów, głównie najlepszych. Dotyczy to także motorów – średnia wieku osób kupujących motocykle Harley Davidson wynosi pięćdziesiąt dwa lata.

Digital divide – cyfrowa przepaść „peleton się wydłuża”

- Przepaść pomiędzy tymi, którzy potrafią, mogą i chcą korzystać z potencjału IT, a pozostałymi (większością), którzy (nie wszyscy) mają zaledwie uświadomione potrzeby w tym zakresie
- Przepaść zauważalna jest we wszelkich strefach geograficznych i branżach
- Następuje zwiększanie różnic społecznych, w tym narastania różnic w stopniu poinformowania

Web 2.0

Web 2.0.

- Nowa faza rozwoju WWW
- Interakcja z wirtualnym światem – osobami, firmami,
- Wykorzystanie nowych technologii, od blogów, przez social networking do AJAXu,
- Wynik ewolucji jakości i intuicyjności stron
- Narzędzia i kanały do komercjalizacji tego typu stron
- Nowe wyzwanie – miary relacji zachodzących w WEB 2.0, głównie odnośnie biznesu

Przyjazność RIA

Rich Internet Applications

- Flash lub AJAX na jednym ekranie pozwala dokonać operacji porównania, filtrowania lub stosowanie wielokrotnych kryteriów (marka i cena).
- Konkurencyjne wobec tradycyjnych linearnych technologii

Personalizacja 1/2

- Banalne stwierdzenie co Internauci lubią, nie lubią, co jest ich pasją życiową
- By zrozumieć klienta trzeba mieć dane o każdej interakcji
- Lifetime Individual Visitor Experience (LIVE) Profile™ - umożliwia tworzenie obrazu indywidualnego użytkownika
- Efekt – personalizacja

Personalizacja 2/2

- MySpace pages – pierwsza faza programu: “interest-based targeting,” - algorytmy kategoryzujące członków zależnie od ich zainteresowań, np. sport, moda, finanse, gry komputerowe, auta i zdrowie.
- Druga faza: setki subkategorii, np. fani sportu są podzieleni na grupy - basketball, piłka nożna w szkołach, narty. Filmowi entuzjaści: komedie, dramaty, filmy niezależne, a także wg nazwisk aktorów. Także: płeć, wiek, przyjaciele

Ciało ludzkie

- MS, Patent 6754472 – metody i aparatura to transmisji zasilania i danych przez ludzkie ciało
- PAN – Personal Area Network.
- Wykorzystanie skóry do przesyłania danych
- Klawiatura na skórze przedramienia (różne punkty w różnej odległości od urządzenia),
- Zasilanie z „obcasa”.
- Uzupelnienie łączności radiowej (dużo mocy), podczerwieni (przeszkody), skórą
- 1996 Comdex – wymiana wizytówek dotknięciem

Grupy w wirtualnym świecie

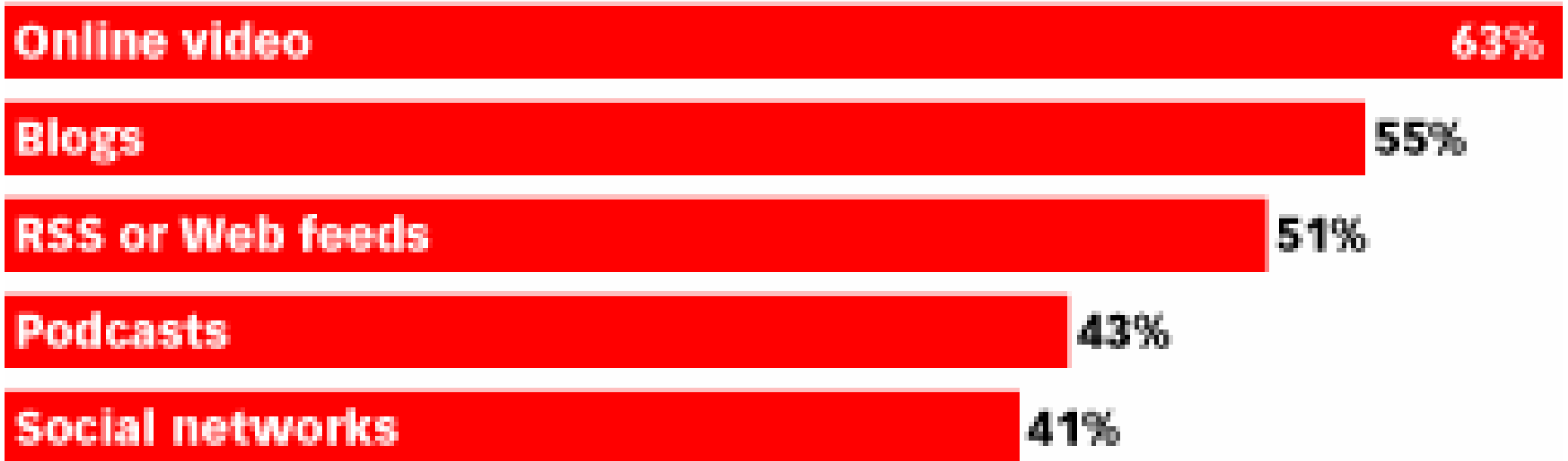
Web 2.0, Social networking

- „grupy wirtualne”, którym część rzeczywistości zastępuje wirtualny świat. Powstające w nim grupy i związki bywają „...o wiele silniejsze niż te, które powodują, że jednostki łączą się w grupy w prawdziwym życiu”
- „Internet social networking”. Medium łączności pomiędzy członkami grup są wszelkie formy wymiany informacji online i offline, od poczty elektronicznej, przez listy dyskusyjne do wideokonferencji włącznie.

Social networking

- Przeglądanie osobistych stron z fotografiami, wideo, linkami do blogów, opiniami o muzyce
- komunikacja

Media społecznościowe planowane do wykorzystania w 2007 r. [świat]



Najpopularniejsze języki blogów

Język	Liczba blogów
Angielski	350097
Portugalski	54496
Polski	42677
Perski	27002
Francuski	10381
Hiszpański	9509
Niemiecki	7736
Włoski	7017
Duński	3684
Islandzki	3542

„splog’iem” lub „spam blogami”

- polega na manipulowaniu bloggingiem w celu osiągnięcia zysku.
- W splogach wykorzystywane są słowa – klucze (z blogów) w celu uzyskania wyższej pozycji na liście rezultatów wyszukiwań szperaczy (**SERP**).
- Zawierają linki do promowanych stron
- Często generowane automatycznie (tysiące blogów tworzy jedna osoba/instytucja) np. Programem Blue Diamond’a – Blog Mass Installer, setki komentarzy do „ziołowej viagry”
- 90% nowych blogów - splogi
- Efektem jest zwiększona skuteczność reklamy i jednoczesne niszczenie reputacji autorów najlepszych blogów.

Podstawowe zasady tworzenia blogów przez pracowników IBMa:

- poznaj i przestrzegaj wewnętrznych IBMowskich instrukcji
- bądź świadomy tego co piszesz. Jesteś osobiście odpowiedzialny za to co napiszesz
- podawaj swoje prawdziwe nazwisko i funkcję w firmie, pisząc o sprawach IBMa
- podkreśl, iż twoje stanowisko nie zawsze jest stanowiskiem IBMa
- respektuj prawa autorskie
- pamiętaj o tajemnicy zawodowej i finansowej
- nie pisz o klientach, partnerach i kooperantach bez ich zgody
- szanuj adresatów swoich blogów
- odzyskaj autorów piszących na podobne do twoich tematy i ich cytuj
- nie wdawaj się w „walki” i koryguj własne błędy
- staraj się być twórczym, dostarczaj światowych informacji

Second life

Second Life

- to wirtualny trójwymiarowy świat tworzony przez jego mieszkańców.
- Świat ten powiększany jest o nowe lądy i państwa – stosownie do potrzeb jego mieszkańców.

Second Life miejsce dla biznesu



Second Life

- Second life – wirtualny świat 3D z niemal 9 milionami zarejestrowanych użytkowników
- Stworzony przez Linden Lab
- Świat Second Life'a ma własną ekonomię i walutę (Linden Dollars L\$270 = 1\$)
- rośnie 15-20% miesięcznie przez ostatnie dwa lata
- 700 km² – 8 x Manhattan

Prawdziwe pieniądze

- Gracze wydają średnio **\$50-\$60** tygodniowo (zgodnie z badaniami HSBC)
- Ponad **\$1 milion** jest wydawany w grze co każde **24 godziny** (zgodnie Linden Lab)
- Firmy decydują się inwestować w Second Lifie, a wielu graczy próbuje



Wybrane korporacje w SL

- IBM
- General Motors
- Toyota
- Dell
- Cisco Systems
- Reuters – prowadzi serwis z wiadomościami z Second Lifa
- Starwood Hotels
- Gabetti Property Solutions



aloft hotels

- *aloft* – nowa lifestylowa marka firmy Starwood
- Pierwsze hotele zostaną otwarte w 2008r.
- Od jesieni 2006 pierwszy hotele *aloft* został otwarty w Secon Lifie na *aloft island*.



Cel wirtualnego aloft



- Testowanie projektu hotelu
- Informacja zwrotna od odwiedzających (komentarze na blogu)
- **“The ultimate goal is to attract hip, youthful, tech-savvy customers to the *aloft* brand.”**

(R.Jana, businessweek.com)

Więcej o projekcie *aloft*

- Nie jest to funkcjonujący hotel
- Obecnie zamknięty ze względu na “remont”
- Wprowadzane są zmiany zgodnie ze wskazówkami odwiedzających
- Reklama: “We relied heavily on word-of-mouth and reaching out to the Second Life blogs.” - Marc Shiller CEO of Electric Artists



IBM

- Właściciel 24 wysp – ułożone w kształt logo firmy
- Sklep z produktami IBM – Circuit City
- Można przyjść do sklepu i wypróbować ustawienie mebli i sprzętu
- Właściciele mają nadzieję, że klienci przyjdą też do Circuit City w realu
- Prawdopodobnie wydał więcej niż \$10 milionów



Cisco

- Dom z ośmioma pokojami, w których można oglądać i wypróbować najnowsze rozwiązania Cisco
- Zespół ds. rozwoju technologii odbywa swoje spotkania w SL



Dell

- Można przelecieć przez olbrzymi model komputera Dell SP 700 – nowy model przeznaczony głównie nastawiony na gry komputerowe

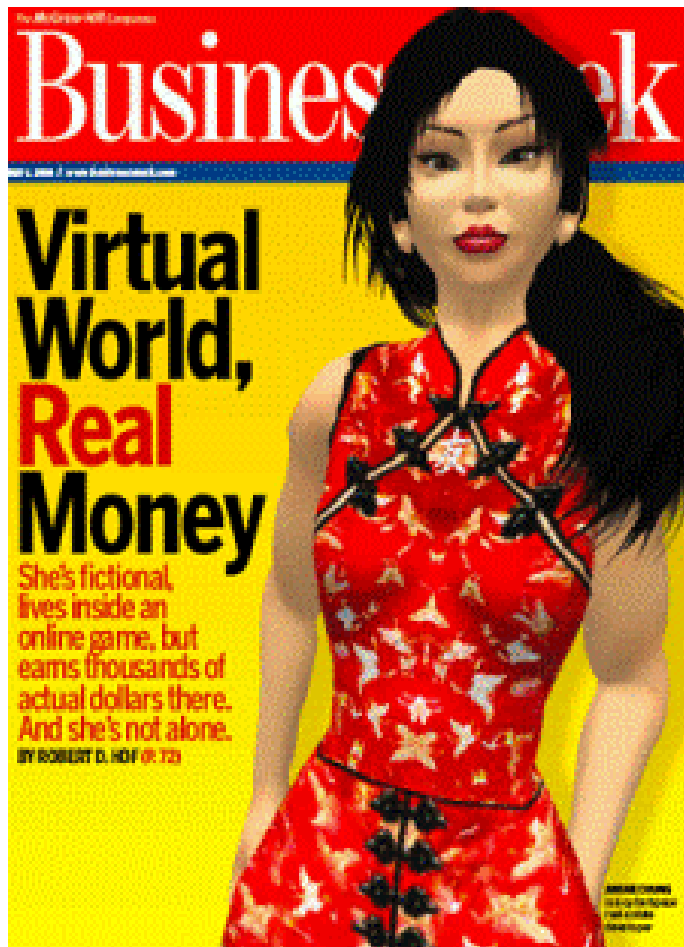


Rynek nieruchomości w SL

- Olbrzymi rynek nieruchomości – sprzedaż i wynajem
- Cena prywatnej wyspy: \$1,675 za 16 akrów miesięczny koszt utrzymania \$295
- Włoska firma Gabetti Property Solutions – pierwsza firma z rzeczywistego świata, która wkroczyła na rynek nieruchomości w SL (marzec 2007, inwestycja: 100 tys. Euro)



Pierwsza milionerka w SL



- Anshe Chung – w rzeczywistości Niemka chińskiego pochodzenia Ailin Graef
- Zarobiła milion dolarów na sprzedaży i wynajmowaniu nieruchomości
- Zajęło jej to 2,5 roku (www.businessweek.com)

Hazard w SL

- Hazard cieszy się w SL olbrzymią popularnością
- 3 największe kasyna zarabiają \$1 500 każdego miesiąca
- 2006 – Unlawful Internet Gambling Enforcement Act



Problemy związane z SL

- Projekty nieruchomości muszą być dopasowane do warunków SL – wyższe budynki, ze względu na położenie kamery, miejsca muszą się szybko ładować
- Świadomość problemów związanych z lagiem, serwerami, pracami konserwacyjnymi prowadzonymi przez Linden Lab
- Obecnie wszystkie oczy są zwrócone w stronę SL, ale istnieje konkurencja (np. There.com)
- SL nie jest łatwy do nauczenia się – to jego pięta achillesowa

Grupy - pozytywy

- odruch obronny społeczności wirtualnej – nowej technologicznej platformy kontaktów międzyludzkich - przed nadmiernym usieciowieniem, koncentracją, standaryzacją, a w konsekwencji przed podatnością na manipulowanie użytkownikami Sieci
- forma przeciwstawiania się monopolizacji, tworzenia onlinowych gigantów, których funkcje społeczne i ekonomiczne są coraz bardziej odległe od ludzkich oczekiwań.
- **Koncentracja wspomagana technologiami informacyjnymi potęguje znacznie większe niebezpieczeństwo szybkiego rozprzestrzeniania się kataklizmów** (społecznych, ekonomicznych także technicznych) w ramach jednego organizmu niż wśród wyróżniających się i względnie odległych od siebie bytów. Różnorodność wydaje się być niezbędna by uchronić nas przed totalną destrukcją.

Crowdsourcing – mądrość tłumu

- *Indywidualnie chcemy sterować tym co tworzymy, jeśli się nie udaje, zmieniamy przedmiot/obiekt zainteresowania.*
- *Jako grupa sterujemy przez konsumpcję. Większe/liczniejsze zainteresowanie produktem/usługą – wyższa ocena przez „mądrość tłumu”. Próba kontroli/manipulacji takiego sterowania, czyni ową mądrość mniej wartościową*
- *...on the "individual" level, we want to control the things that we create (and, that if we can't, we'll go elsewhere). On the "collective" level, we "create as we consume" collectively, and that the "crowd" itself owns the "wisdom of the crowd". If someone tries to "own" this crowd-wisdom generated from consumption, they make it less valuable by trying to disconnect it from larger networks to control it.*

Folksonomy

- *folk* i *taxonomy*,
- Współpraca prowadząca do kategoryzacji informacji w Sieci.
- Społecznościowe „listowanie” popularnych terminów w celu wskazania popularności i miejsca/adresu określonych zasobów informacyjnych.
- Ma charakter otwarty – dzięki temu tworzy sieć osób zainteresowanych podobnymi informacjami.
- Informacje te mogą być w postaci obrazków (flickr) lub dedykowanych stron, np. del.icio.us, wikis.
- Narzędzie wspomagające społecznościowe interakcje.

Serwisy linkujące, wartościujące

- [Deli.cio.us](http://del.icio.us)
- Digg.com

Światowe wpływy z reklamy przez „user-generated” treści [mln USD]



Revenues to Grow at YouAd

JUNE 22, 2007, eMarketer

The content consumer becomes the creator.

Komórki – nowy wymiar Social Networkingu Przedłużenie Internetu

My Cellphone, Myself

Mobile phone companies' plans that encourage people to connect within their system have had a bigger social impact on young people, who use their cellphones to reach a wider circle of friends than do older people.



Source: Telephia

The New York Times

Diginetmedia

- media, w przyjętej tu interpretacji, funkcjonują niezauważalnie, w rosnącej części, bez udziału ludzi – w świecie zaanektowanym przez maszyny,
- nie wypełniają roli pośrednika zmysłów ludzkich. Rodzące się w ten sposób **diginetmedia** przekazują, wśród rosnącej liczby maszyn, znacznie więcej informacji niż czynią to ludzie korzystający ze starych i nowych mediów łącznie

Ilustracja istniejącego (a) i oczekiwanego (b) modelu przepływu informacji pomiędzy decydentami (kto?), mediami online (czym?) i odbiorcami (kogo?).

