

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Matala, S. (2022) Virtuaalinen Tarjanne-risteily – VIRMA-hankkeen elämyksellinen pilottituote. TAMK-blogi, 31.10.2022.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/virtuaalinen-tarjanne-risteily-virma-hankkeen-elamyksellinen-pilottituote/>

Virtuaalinen Tarjanne-risteily – VIRMA-hankkeen elämyksellinen pilottituote

31.10.2022 — Arja Hautala



Elämysmuotoilu on olennainen osa asiakaskokemuksen suunnittelua kaikessa liiketoiminnassa ja tuotekehityksessä, erityisesti matkailupalveluissa. Virtuaalisuus on tuonut fyysisen ympäristön lisäksi uuden ulottuvuuden ja toimintaympäristön tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja toteuttamiseen. VIRMA-hankkeessa olemme pohtineet, millaisia elämyksiä yritykset voisivat toteuttaa virtuaalisesti – fyysisten palveluiden lisäksi.

Elämysmuotoilun (Experience Design) lähtökohtina voidaan pitää tuotteeseen tai palveluun liittyvien *elementtien* huolellista suunnittelua. Tässä onnistuessaan, yritys voi tuottaa asiakkaalleen mielekkään elämyksen, sitouttaa asiakkaan ja luoda tuottavampaa liiketoimintaa. Näitä elementtejä ovat: *yksilöllisyys, autenttisuus, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus*. Miten elementit suhteutuvat virtuaaliympäristöön fyysisen sijaan? Hopealinjat Oy oli yksi VIRMA-hankkeen pilottiyrityksistä, jolle toteutimme 'Virtuaalinen Tarjanne-risteily', hyödyntäen nykyistä virtuaalitekniologiaa, kuten 360 videoita.

Yksilöllinen elämys

'Virtuaalinen Tarjanne-risteily' on yksilöllinen omaleimaisuudessaan, toista vastaavaa tuotetta ei tiettävästi alueella ole. Asiakkaalle *yksilöllisyys* näyttäytyy henkilökohtaisena kokemuksena, omalta laitteelta koettuna, "juuri minulle" toteutettuna. Myös tuotteen räätälöitävyys on mahdollista.

Tarjanne-laiva on merkittävä osa Tampereen historiaa. Tuotteen virtuaalisissa sisällöissä voidaan helposti tuoda esiin alueen erityispiirteitä, perinteitä ja kiehtovia tarinoita, täysin uskottavalla tavalla. *Autenttisuus* ja *tarina* nousevat siis erityisen huomionarvoisiksi ja rikkaiksi elämyksen elementeiksi tuotteessa.

Elämysmuotoilun näkökulmasta *moniaistisuus* on rajallista suunnitella ja toteuttaa virtuaaliympäristössä. 'Virtuaalisen Tarjanne-risteilyn' tapauksessa aisteista saadaan ensisijaisesti mukaan vain näkö- ja kuuloaisti. Toisaalta, laivan, järviluonnon ja ihmisten luoma audiovisuaalinen maailma on erittäin mielekästä seurattavaa. Älylaitteen koskettaminen tuotetta kulutettaessa ei elämyksen kannalta liene mielekästä ja merkittävää.

Asiakas määrittää loppukädessä elämyksen toteutumisen kohdallaan – voimme tuotesuunnittelussa vain luoda mahdollisimman otolliset olosuhteet elämyksen syntymiselle. Edellytyksenä *kontrastin* toteutumiselle asiakas täytyy tuntea ja profiloida huolellisesti, jotta pystytään tarjoamaan hänelle jotain erilaista tämän arkielämään tai -ympäristöön verrattuna. Merkittäväksi kontrastin kannalta tässä tapauksessa muodostuu asiakasryhmä, joka ei jostain syystä fyysisesti pääse kokemaan risteilyä.

Voi toimia sytykkeenä

Erilaisten vuorovaikutusmahdollisuuksien luominen on elämyksellisyyden kannalta oleellista, sillä ihminen hakeutuu luonnostaan vuorovaikutustilanteisiin ympäristönsä ja toisten ihmisten kanssa. 'Virtuaalinen Tarjanne-risteily' mahdollistaa kaiken välitteisesti tapahtuvan *vuorovaikutuksen*, sekä tuotetta kulutettaessa että sen jälkeen. Esimerkiksi, sosiaalinen media luo kokemusten jakamiselle merkittävän kanavan ja toimii ”jälkimatkailuna” tuotteen kuluttamisen jälkeen.

Elämyksellinen virtuaalimatkaileminen toimii hyvin ns. esimatkailemisen tapaan, sytykkeenä lähteä fyysisesti kohteeseen myöhemmin, päästä vaikkapa näkemään asioita, joita ei fyysisesti voisi nähdä. Tarjanteen tapauksessa videot laivan konehuoneesta on yksi esimerkki tästä. Virtuaalitekniikan kehittyessä ja sitä hyödyntäen on myös mahdollisuus toteuttaa erillisiä, yksittäisiä virtuaalisia tuotteita – jotka eivät välttämättä liity mitenkään yrityksen tarjoamiin, fyysisiin tuotteisiin.

Hankkeen nettisivut: <https://projects.tuni.fi/virma/>

Teksti: Sari Matala, VIRMA-hanketiimin jäsen, lehtori, Liiketalous ja media, TAMK
Kuva: Hopealinjat Oy