

Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet matkailumarkkinoinnissa

Case: Kehitysehdotuksia virtuaalivideoiden hyödyntämiseksi Aurinkomatkojen markkinoinnissa

Elina Martikainen

7.12.2017



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Elina Martikainen | |
| Koulutusohjelma Restonomi ylempi AMK | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet matkailumarkkinoinnissa | Sivu- ja liitesivumäärä 87 + 5 |
| Case: Kehityssuunnitelma virtuaalivideoiden hyödyntämiseksi Aurinkomatkojen markkinoinnissa | |
| <p>Aurinkomatkat on suomalainen matkanjärjestäjä, joka haluaa kehittää liiketoimintaansa ja asiakaskokemusta digitaalisten palveluiden avulla. Tämä kehitystyö on tehty tilaustyönä Aurinkomatkojen markkinointiorganisaatiolle vuosien 2016 – 2017 välillä. Tutkimusaineisto on koottu syksyn 2016 aikana.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin suomalaiset valmismatkakuluttajat tuntevat virtuaalitodellisuuden ja tietävätkö kuluttajat mitä virtuaalitodellisuus on. Lisäksi haluttiin selvittää potentiaaliset kohderyhmät ja jakelukanavat sekä sisältötoiveet virtuaalisältöihin liittyen.</p> <p>Aurinkomatkat on tunnistanut virtuaalitodellisuuden osana maailmanlaajuisia digitalisaatio-, matkailu- ja markkinointitrendejä. Yritys haluaa luoda kuluttajille itsestään brändimielikuvaa nuorekkaana matkailutoimijana, joka haluaa kehittyä jatkuvasti digitaalisuudessa.</p> <p>Videomarkkinointi, kuten myös virtuaalisällöt ovat osa sisältömarkkinointia, jonka tarkoitus on houkuttelevan ja asiakkaalle lisäarvoa tuovan sisällön kautta sitouttaa asiakas brändiin. Sisältömarkkinointi on ollut viime vuosina yksi markkinoinnin trendikkäimmistä muodoista.</p> <p>Virtuaaliset kokemukset ja virtuaalitekniikat ovat trendejä, jotka yritysten tulisi osata ottaa huomioon digitaalista strategiaa määrittäessään. Virtuaalisia kokemuksia kuvataan virtuaalisen jatkumon kautta, jossa toisessa ääripäässä on oikea koettu todellisuus ja toisessa immerstiivinen kolmiulotteinen täysin virtuaalinen maailma eli virtuaalitodellisuus (VR). Ääripäiden välillä ovat myös avustettu todellisuus (AR) sekä sekoitettu todellisuus (MR). Tässä työssä keskitytään virtuaalitodellisuuteen sekä avustettuun todellisuuteen.</p> <p>Tätä työtä varten tehtiin kolme erilaista tutkimusosiota. Yksi kyselytutkimus, jossa selvitettiin virtuaalitodellisuuden tunnettua, sekä erilaisten videosisältöjen katselukokemuksia sekä toivomuksia niiden suhteen. Kyselyn lisäksi tehtiin käyttäjäkokemuksen havainnointi, joka sisälsi myös kokemuksen jälkeisen haastattelun. Lisäksi järjestettiin virtuaalinen paneeli, jossa valitut henkilöt keskustelivat virtuaalisällöistä lomamatkan ostoprosessin tukena liittyvistä aiheista.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, etteivät virtuaaliset sisällöt ole vielä kovinkaan tunnettuja. Videota kulutetaan, kun matkan ostoa harkitaan. Sisällöiltä toivotaan aitoutta, paikallisuutta, informatiivisuutta ja kohteen esittelyä. Tulevaisuudessa virtuaalitekniikoiden kehittyessä olisi hyvä pystyä hyödyntämään mahdollisuudet osana liiketoiminnan kehitystä. Tässä vaiheessa sisältöjä pitäisi tuottaa, muokata ja jakaa paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeita ja kehitystä tulisi tehdä yhdessä kuluttajien kanssa.</p> | |
| Asiasanat Virtuaalitodellisuus, sisältömarkkinointi, digitalisaatio, videomarkkinointi, matkailumarkkinointi | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Trendit ja digitaalisuus matkailussa | 4 |
| 2.1 | Trendit – näkymiä tulevaisuuteen | 4 |
| 2.2 | Digitalisaatio megatrendinä näyttämässä suuntaa tulevaisuudelle | 5 |
| 2.3 | Matkailutrendit | 7 |
| 2.4 | Digitaalinen markkinointi | 10 |
| 2.5 | Digitaalisen markkinoinnin trendit | 12 |
| 2.6 | Sisältömarkkinointi | 14 |
| 2.6.1 | Sisältömarkkinoinnin kanavat ja sisältötyypit | 15 |
| 2.6.2 | Sisältömarkkinoinnin mittarit | 16 |
| 2.6.3 | Uudet teknologiat ja trendit sisältömarkkinoinnissa | 17 |
| 3 | Virtuaaliset kokemukset | 20 |
| 3.1 | VR – Virtuaalitodellisuus | 21 |
| 3.2 | AR – Avustettu todellisuus ja avustettu virtuaalisuus | 23 |
| 3.3 | Teknologia virtuaalisten kokemusten takana | 24 |
| 3.4 | Virtuaalisten kokemusten tulevaisuuden näkymiä | 29 |
| 3.5 | Virtuaaliset kokemukset kuluttajamarkkinoinnissa ja matkailussa | 32 |
| 4 | Aurinkomatkat | 35 |
| 4.1 | Digitaalisuus Aurinkomatoilla | 35 |
| 5 | Tutkimusprosessi | 37 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmät | 38 |
| 5.1.1 | Kyselytutkimus | 39 |
| 5.1.2 | Käyttäjäkokemuksen mittaaminen ja havainnointi | 39 |
| 5.1.3 | Virtuaalipaneeli | 39 |
| 6 | Tulokset | 41 |
| 6.1 | Kyselytutkimus | 41 |
| 6.1.1 | Demografiset tekijät | 41 |
| 6.1.2 | Vastausryhmät | 43 |
| 6.2 | Käyttäjäkokemuksen mittaaminen ja havainnointi | 56 |
| 6.3 | Virtuaalinen asiakaspaneeli | 59 |
| 6.3.1 | Videoiden kuluttaminen matkaa varatessa ja niiden vaikutus ostopäätökseen | 60 |
| 6.3.2 | Digitaaliset laitteet ja videoiden katselutottumukset | 62 |
| 6.3.3 | Videoiden hakeminen | 63 |
| 6.3.4 | Videon katselukokemus ja kehitysehdotukset | 63 |
| 6.3.5 | Katselukokemus | 64 |
| 6.3.6 | Kehitysehdotukset kokemuksen perusteella | 65 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.3.7 | Matkan ostaminen videon perusteella | 66 |
| 7 | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset..... | 68 |
| 7.1 | Johtopäätökset..... | 68 |
| 7.2 | Pohdinta ja kehitysehdotukset..... | 74 |
| 7.2.1 | Videoiden käyttötarkoitus | 75 |
| 7.2.2 | Retket ja aktiviteetit | 76 |
| 7.2.3 | Videoiden tehon mittaaminen | 76 |
| 7.2.4 | Muiden tuottajien sisältöjen hyödyntäminen | 77 |
| 7.2.5 | Virtuaalitodellisuuden tunnettuus..... | 77 |
| 7.2.6 | Laitte ja teknologia kehityksen seuraaminen | 78 |
| 7.2.7 | Aurinkomatkat-sovelluksen rikastuttaminen avustetulla todellisuudella | 78 |
| 7.3 | Tulosten luotettavuus ja pätevyys | 79 |
| 7.4 | Oma oppiminen ja jatkokehitysehdotukset | 80 |
| | Lähteet | 82 |
| | Liitteet..... | 89 |
| | Liite 1. Kyselylomake Aurinkomatkojen asiakkaille | 90 |
| | Liite 2. Kysymykset ja havainnointilomake..... | 93 |

1 Johdanto

Digitalisaatio on muokannut matkailualaa jo vuosituhaten alusta ja matkailu on yksi suunnannäyttäjälajoista sähköisessä liiketoiminnassa. Matkailualan verkkokaupat ovat edistyksellisiä ja kauppa on siirtynyt suurilta osin verkkoon. Kilpailu alalla on kova, ja kansainväliset verkkotoimijat ovat mullistaneet matkailun kilpailukenttää myös Suomessa. Trendinä maailmalla nähdään kokemusten ja elämysten tuottaminen ja kuluttaminen tavaroitten kuluttamisen sijaan. Matkailu on maailmanlaajuisesti yksi suurimmista elämyksiä tuottavista aloista. Myös elämykset voivat tapahtua verkossa. Näiden elämysten kehittäminen ja kuluttaminen tulee helpommaksi tekniikan avustamana. Tätä uutta teknologiaa ja sen tuomia mahdollisuuksia halutaan hyödyntää myös matkailun markkinoinnissa ja myynnissä fyysisiin matkakohteisiin.

Matkailijat ovat tottuneet käyttämään matkansa varauksessa sähköisiä varausjärjestelmiä ja erilaisten vertailu- ja suositussivustojen suosio on kasvanut. Ihmiset haluavat nähdä kuvia ja videoita matkaan liittyvää ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaita on yhä vaikeampi tavoittaa verkossa kovan kilpailun ja viriketulvan takia ja uusia markkinoinninkeinoja asiakkaan huomion herättämiseksi tulee kehittää jatkuvasti. Myös teknologia kehittyy nopeasti, tuoden jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sekä markkinoijille, että tavallisten kuluttajien saataville. Kohtuuhintaiset digitaaliset laitteet, kuten älypuhelimet ovat mullistamassa mobiilikaupankäyntiä kuluttajakaupassa alasta riippumatta.

Tämän kehitystyön ja sitä varten tehtävien tutkimusten tavoitteena on löytää vastauksia siihen, kuinka suomalainen valmismatkakuluttaja tuntee virtuaalitodellisuuden matkailukohteen esittelykeinona, tietävätkö nämä kuluttajat mitä virtuaalitodellisuus on, mitkä kohderyhmät ovat valmiita kuluttamaan erilaisia virtuaalivideoita ja mille kohderyhmille virtuaalivideoiden kautta tapahtuvaa markkinointia voisi kohdentaa ja missä kanavissa. Näiden kysymysten lisäksi halutaan selvittää, millaiset videosisällöt vaikuttavat näiden kuluttajien matkanvalintaan.

Viitekehyksen ja tutkimustuloksista saatavien tietojen ja näkökulmien perusteella on tarkoitus tarjota riittävän kattavasti tietoa, kuinka suuri trendi virtuaalisuus ja virtuaaliset kokemukset ovat, kuinka laaja tunnettuus virtuaalitodellisuudella on suomalaisten matkailijoiden ja matkailusta kiinnostuneiden henkilöiden keskuudessa, millaisissa kohderyhmissä niiden tunnettuus on suurinta, millaiset videot ja äänimaailmat houkuttelevat asiakkaita sekä missä ja miten virtuaalivideoita voitaisiin hyödyntää koko matkailualalla matkailutuotteen markkinoinnissa. Yhdessä eri osa-alueista koostuvan teorian, tutkimusten, raporttien sekä tätä työtä varten tehdyn tutkimuksen avulla muodostetaan Aurinkomatkojen markki-

noinnin tueksi ajankohtainen näkemys sekä kehitysehdotukset siitä, kuinka virtuaalisia kokemuksia voidaan hyödyntää osana organisaation digitaalista markkinointia.

Viitekehyksenä tälle työlle ovat digitaalisuuden trendit maailmalla ja matkailussa, digitaalisen- ja sisältömarkkinoinnin teoria, jossa erityisesti keskitytään videosisältöihin virtuaalisältöjen ja -teknologian näkökulmaa vahvasti painottaen. Virtuaalisten kokemusten osalta tässä työssä paneudutaan tarkemmin virtuaalitodellisuuteen eli Virtual Realityyn (VR) sekä avustettuun todellisuuteen eli Augmented Realityyn (AR). Milgram & muut (1994) määrittelevät. Lisätty todellisuus auttaa ihmistä hahmottamaan todellisessa maailmassa abstrakteja asioita, joita hänen olisi vaikea kuvitella ilman apua. Avustetussa todellisuudessa todelliseen ympäristöön lisätään elementtejä, joita ihmisen halutaan näkevän ja kokevan oikeassa ympäristössään. Virtuaalitodellisuus on täysin virtuaalisesti ja virtuaaliseksi rakennettu maailma, jossa ei käytetä todellisen maailman sisältöjä hyödyksi. (Milgram, Takamura & muut 1994, 283-284.)

Kehitystyö tehdään tilauksesta Aurinkomatkat Oy:lle. Trendien, viitekehyksen teorian sekä tutkimuksesta nousseiden teemojen perusteella Aurinkomatkojen markkinointiorganisaation käyttöön annetaan kehitysehdotukset, jotka toimivat suunnannäyttäjänä virtuaalivideoiden ja -materiaalien sisältöjen suunnittelulle ja jakelulle eri kanavissa, niistä kiinnostuneille kohderyhmille. Aurinkomatkat on tuottanut uuden teknologian videoita mobiilisovelluksen kautta koettaviksi. Tämän lisäksi yrityksen markkinointi on tuottanut virtuaalitodellisuus - videoita hyödyntäen 360°-kameraita. Sisältöjä hyödynnetään verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Näitä videoita käytetään havainnollistamiseen osana tutkimusta.

Organisaatio näkee tulevaisuudessa mahdollisuuden saavuttaa uusia asiakas- ja kohderyhmiä uudenlaisten sisältöjen kautta. Sen pyrkimyksenä on myös toimia Suomessa matkailun digitaalisena edelläkävijänä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yksi keino on tuottaa asiakaslähtöisiä ja inspiroivia virtuaalitodellisuuskokemuksia. Kokemusta tällaisten videoiden hyödyntämisestä matkailun markkinoinnissa on Suomessa olemassa vain vähän. Taustalle tarvitaan tutkimusta, jotta näitä kokemuksia osataan tuottaa asiakkaille heitä kiinnostavista näkökulmista, ja jotta ne saadaan jaettua oikeaa tekniikkaa hyväksi käyttäen oikeissa kanavissa potentiaaliselle kohderyhmälle.

Matkailuelämykset voidaan tuottaa virtuaaliseksi kokemukseksi. Jotta siitä saadaan kaupallista hyötyä sekä tukea matkailualan yrityksen myyntiin ja markkinointiin, on pystyttävä todentamaan sen potentiaali sekä tunnettuus. On vaikeaa ennustaa, milloin ja mistä virtuaalitodellisuuden eri muodoista ja maailmoista tulee kaiken kansan tuntemia ja kuluttama trendi Suomessa. Tärkeää videotuotannon suunnittelussa on tunnistaa, minkälaisia sisäl-

töä matkailukuluttajat haluavat kokea videoiden välittämänä sekä missä vaiheessa he kokevat saavansa tämänkaltaisista videoista itselleen lisäarvoa matkan suunnitteluprosessin aikana. Jotta yritys voi saada kaupallista hyötyä itselleen näiden videoiden kautta, tulisi yrityksen pystyä havaitsemaan mihin tarpeeseen näitä sisältöjä tuotetaan ja kuinka tämä sisältö tukee asiakkaan ostopäätöstä matkan ostamisen tai siihen liittyvien lisäpalveluiden valinnassa.

2 Trendit ja digitaalisuus matkailussa

Tulevissa luvuissa esitellään ennakoituja trendejä kautta maailman. Tarkemmin pureudutaan matkailutrendeihin. Digitalisuus-trendejä käsitellään yleisesti sekä matkailussa ja markkinoinnissa. Tämän työn markkinoinnin teorioista keskiössä on sisältömarkkinoinnin teoria, joka sisältää näkökulmia erilaisista sisältömarkkinoinnin tyypeistä sekä teknologisista mahdollistajista sisältömarkkinoinnin taustalla.

2.1 Trendit – näkymiä tulevaisuuteen

Tulevaisuutta ennakoidaan eri tavoin. Miksi ennakointi ja asioiden ennustaminen on tärkeää? Kansainvälisesti on havaittavissa muutamia megatrendejä, jotka ohjaavat maailmanpoliittista toimintaa sekä vaikuttavat hallitusten päätöksentekoon kansainvälisesti ja kansallisesti. Nämä päätökset vaikuttavat välittömästi ja välillisesti myös yksittäisiin kansalaisiin ja kuluttajiin sekä heidän näkemyksiinsä sekä käyttäytymismalleihin. Tästä syystä on tunnistettu ennakkoinnin tärkeys, jotta organisaatiot voivat strategiaansa määritellessä nähdä riittävän kauas, jotta nyt tehtävät päätökset tukevat ja vievät myös tulevaisuudessa liiketoimintaa kannattavaan suuntaan.

KMPG:n vuonna 2014 tekemän Future State 2030: The global megatrends shaping governments -analyysin mukaan globaalisti on havaittavissa yhdeksän eri megatrendiä, jotka muokkaavat hallitusten päätöksentekoa maailmanlaajuisesti. Nämä KMPG:N listaamat megatrendit ovat:

- Demografian muutos ja ikääntyminen
- Individualismin ja yksilöllisyyden vahvistuminen
- Teknologian kehittyminen ja hyödyntäminen
- Maailmantalouden yhtenäisyys
- Maailmantaloudellisen vallan vaihtuminen
- Ilmastonmuutos
- Luonnonresurssien hupeneminen
- Urbanisaatio (KMPG 2014, Future State 2030, 12-46)

Toinen samankaltainen selonteko tulvaisuuden megatrendeistä on CSIRO:n vuonna 2012 kokoama ja päivittämä raportti Our future world, global megatrends that change our lives. Tässä raportissa on listattu seuraavat megatrendit, jotka vaikuttavat elämäämme tulevan 20 vuoden aikana.

- Luonnon resurssien väheneminen
- Eläinlajien ja luonnon monimuotoisuuden väheneminen
- Taloudellisen vallan ja hyvinvoinnin levittäytyminen uusille alueille
- Väestön ikääntyminen
- Digitaaliset mahdollisuudet ja virtuaalidollisuudet
Kuluttajakäytöksen muutos tuotteista palveluihin, massasta uniikkiuteen (CSIRO 2012, 4-6).

Näitä kahta megatrendiraporttia vertailtaessa on selkeästi huomattavissa yhtäläisyyksiä. Ei ole varmasti enää kenellekään epäselvää, että ilmastonmuutos on iso tekijä, joka vaikuttaa jo nyt elämäämme monin tavoin. Luonnonresurssien väheneminen ja kestävät toimintamallit ovat tekijöitä, jotka tulee pystyä ottamaan huomioon jokaisessa organisaatiossa. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden on pystyttävä miettimään uudenlaisia malleja, kuinka oma toiminta voi hidastaa ilmastonmuutosta ja kuinka ekovastuullista oma toiminta on.

CSIRO:n listauksessa omana megatrendinä on tuotu esille luonnon monimuotoisuuden väheneminen. Luonnonvarojen tuhlaaminen ja luonnonresurssien hukkaaminen on tunnistettu suureksi ongelmaksi ja erilaiset järjestöt sekä YK:n ilmastopöytäkirjat yrittävät saada aikaan normit sille, miten kukin maa voisi vähentää päästöjään sekä omalta osaltaan kantaa kortensa ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja luonnonvarojen säästämiseksi.

Toinen selkeä yhtäläisyys on väestön ikääntyminen. Ihmisten odotettu elinikä on pidentynyt. Tämä tarkoittaa yhteiskunnallisesti sitä, että väestön vanhetessa muun muassa terveydenhuollon kulut kasvavat. Liiketoiminnan näkökulmasta, tämä selkeä megatrendi tuo mahdollisuuksia luoda uudenlaisia ikääntyville asiakasryhmille tuotettavia palvelumalleja.

Suomen tulevaisuuteen liittyen hallitus määrittelee yhden kerran vaalikautensa aikana pitkän tähtäimen määritelmän ja selonteon eduskunnan käyttöön. Tämä selonteko, jossa on jaoteltu 10–20 eri osa-aluetta käsittelevää aihepiiriä, näyttää suuntaa poliittiselle päätöksenteolle ja antaa näkökulmia eri keskusteluihin maamme johdossa. Tämän ennakkoinnityön päätavoite oli löytää ja sitä kautta luoda uusia näkemyksiä tulevaisuudesta. Tulevaisuus 2030 -työtä oli yhteisesti toteuttamassa valtioneuvoston kanslia, Sitra, Suomen Akatemia ja Tekes. Tässä Tulevaisuus 2030 -työssä oli nähtävissä myös tärkeinä suuntaviivoina hyvinvointi, maamme pohjoinen sijainti ja sen tuomat edut, digitaalisuus sekä vihreät arvot ja sitä tukeva teollisuus. (Tulevaisuus.2030.fi 2015, miten ennakkoinnityö syntyy.)

Kaikissa näissä kolmessa selonteossa, joissa otetaan kantaa trendeihin ja isoihin ilmiöihin sekä maailmanlaajuisesti että valtakunnallisella tasolla on lueteltu yhdeksi vaikuttavaksi trendiksi digitalisaatio ja digitaalisuus. Tässä työssä digitalisaatiota käsitellään digitaalisen median ja digitaalisen sisällöntuotannon näkökulmasta.

2.2 Digitalisaatio megatrendinä näyttämässä suuntaa tulevaisuudelle

Digitalisaatio on yksi tämän hetken käytetyimmistä termeistä. Liiketoiminnassa ja erilaisissa organisaatioissa puhutaan päivittäin digitalisaatiosta ja sen tuomista mahdollisuuksista

ja haasteista liiketoiminnassa. Suomessa digitalisaatio on jo vakiintunut sanastoomme. Euroopan Unioni (2017) on mitannut maidensa digitalisoitumista liiketoiminnan tasolla. Vuonna 2016 Suomi oli liiketoiminnan sähköistämisen mittauksissa Tanskan jälkeen sijalla 2. (Euroopan Unioni 2017, 3). Samassa raportissa mainitaan, että matkailuala on aloista digitaalisuudella mitattuna kärkisijalla ohjelmointi - ja informaatioteknologian kanssa (Euroopan Unioni 2017, 7). Mutta mitä digitalisaatio oikeastaan tarkoittaa?

Digitalisaatio voidaan määritellä monella eri tavalla ja eri kulmia käyttäen. Parviainen, Tihinen, Kääriäinen ja Teppola (2017, 64) toteavat artikkelissaan, että digitalisaatio on tunnistettu yhdeksi merkittävimmäksi trendiksi, joka tulee muokkaamaan koko yhteiskuntaa sekä liiketoiminnan kenttää niin lähitulevaisuudessa, kuin kauemmaksi katsottuna. (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen & Teppola 2017, 64).

Heidän määritelmässään digitalisaation kerrotaan olevan kokonaisuudessaan ideologisesti sekä ajatustasolla asioiden uudella tavalla tekemistä, prosessien uudelleen määrittymisen ohella. Kyse ei siis ole pelkästään asioiden uudelleen prosessoinnista ja organisoinnista vaan isommasta ajattelutavan muutoksesta organisaatioissa. Heidän mukaansa digitalisaation perusajatus on muuttaa analoginen tieto ja niiden käsittelyprosessit digitaaliseen formaattiin. (Parviainen & muut 2017, 64.)

Brennen ja Kreiss (2014) kuvaavat artikkelissaan digitalisaation alkujuurien lähteneen 1970-luvulta, jolloin analogista tietoa on lähdetty siirtämään digitaaliseen muotoon. Kuitenkin heidän artikkelinsa ottaa kantaa terminologiaan, jossa he pyrkivät erottamaan digitalisoinnin digitalisaatiosta. Digitalisoinnilla he tarkoittavat tiedon ja materiaalien siirtämistä digitaaliseen formaattiin käyttämällä uusia teknologisia välineitä hyödykseen, kun taas digitaalinen media muovaa heidän mukaansa sosiaalista elämää ja ympäristöä digitaalisen median välityksellä. Digitalisaatio edistää heidän mukaansa globalisaatiota. Kansakuntien välinen kommunikaatio taas muuttuu digitaalisten mahdollistajien avulla. (Brennen & Kreiss, 2014.)

Näiden kahden teorian välillä siis voidaan huomata eroja siihen, mitä digitalisaatiolla tarkoitetaan. Parviainen & muut luokittelevat digitalisaation pienempään mittakaavaan, jonka rinnalla isompaa muutosta taas kuvaa digitaalinen transformaatio.

Digitalisaation tuomaa muutosta prosesseihin eri liiketoiminnan tasoilla kutsutaan digitaaliseksi transformaatioksi. Parviainen & muut (2017, 64) ovat määritelleet digitaaliselle transformaatiolle neljä eri tasoa. Tasot ovat prosessitaso, organisaatiotaso, liiketoiminnan

ohjauksellinen taso sekä sosiaalinen taso. Kaikilla näillä tasoilla digitalisaatio vaikuttaa ja muovaa yrityksen ja organisaation toimintatapoja. (Parviainen & muut 2017, 64.)

Manuel Castells (2010) puhuu digitalisaatiosta informaatioteknologian näkökulmasta. Hänen näkemyksensä mukaan informaatioteknologian kehitys muovaa maailmaa ja ihmisten tapoja käyttää mediaa maailmanlaajuisesti. Internet ja langaton verkkoyhteys, jotka ovat lähes kaikkialla helposti saatavilla, muovaavat maailmaa digitalisaation näkökulmasta. Hän kutsuu tätä informaatiovallankumoukseksi. Hänen mukaansa Internet ja uudet digitaaliset median muodot muovaavat ihmisten käytöstä, elämää ja kommunikointitapoja median ja uusien teknologisten laitteiden kautta. (Castells 2010, 27-29.)

Digitalisaatio käsitteenä ei ole yksinkertainen ja yksiselitteinen. Sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tässä työssä digitalisaation tuomia mahdollisuuksia tarkastellaan Castellsin näkökulman kautta. Tutkimuksen avulla tarkastellaan uusia kommunikatiomuotoja. Tulosten ja havaintojen perustella etsitään ratkaisumalleja, joiden kautta uudet digitalisaation myötä kehittyneet virtuaaliteknologiat ja digitaaliset jakelukanavat voisivat tuoda uusia kommunikointitapoja ja sitä kautta lisäarvoa matkailualalle ja sen potentiaalisille asiakkaille.

2.3 Matkailutrendit

Matkailu on tällä hetkellä eniten kasvussa oleva ala globaalisti. Matkailun ja turismin odotetaan kasvavan entisestään. Vuonna 2030 kansainvälisiä matkoja tekeviä ihmisiä arvioidaan olevan jo yli miljardi. Matkailussa, kuten muussakin liiketoiminnassa on maailmanlaajuisia trendejä, jotka vaikuttavat siihen minkälaiset matkat, matkailupalvelut ja kohteet ihmisiä kiinnostavat. Eurooppaan tehtävien matkojen määrä on 3 % kasvussa. Etenkin Etelä- sekä Pohjois-Eurooppaan suuntautuneet matkustajamäärät ovat kasvaneet. Tästä myös Suomen ja suomalaisten matkailutoimijoiden tulisi pystyä ottamaan osansa, sillä Suomen matkailijamäärät laskivat hieman vuonna 2014 edeltäviin vuosiin nähden. UNWTO:n (2015) toimittamien lukujen mukaan Kiinasta ja Aasiasta lähtevät matkailijavirrat sekä heidän matkoillaan käyttämät rahamäärät ovat olleet rajussa kasvussa viimeisten vuosien aikana. Myös Suomessa on herätty kiinalaisten matkustusintoon ja heitä yritetään houkutella myös Suomeen. (UNWTO 2015, 2-8.)

Matkailun maailmanlaajuisiin trendeihin ja vaikuttimiin liittyvä vuotuinen raportti ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016/2017 (2016) kokoaa yhteen matkailuun liittyvät tärkeimmät tunnistetut ilmiöt. Yhteenveto listaa tällä hetkellä tärkeimmät matkailuilmiöt, jotka tulisi ottaa matkailuelinkeinossa huomioon. Alueellisia matkailutrendejä huomioon ottamatta, kolme suurinta tunnistettua trendiä raportissa olivat terrorismin uhka matkailu-

le, Airbnb ja muut jakamiskulttuuriin ja uudenvuolaiisiin jakelualustoihin liittyyvät matkailupalvelut sekä milleniaalit matkailijoina. Milleniaaleilla tarkoitetaan 2000-luvulla lapsuutensa viettäneitä sekä syntyneitä matkailijoita. (IPK International 2016, 19-22.)

Terrorismi on vaikuttanut jonkin verran ihmisten halukkuuteen matkustaa. Kuitenkin matkailijamäärät ovat kasvaneet, joten terrorismin uhka näkyy enemmänkin matkakohteen valinnassa, kuin päätöksessä jättää lähtemättä matkalle. Matkakohde valitaan varmasti turvallisena pidetyistä kohteista. Toisaalta jyrkkääkin matkailijamäärien laskua on havaittavissa niissä kohteissa, joissa terroristisia toimia on ollut. (IPK International 2016, 19-22.)

Trendeissä oli huomattavissa myös jakamiskulttuurin ja uudenvuolaiisten teknisten jakelualustojen tuomien mahdollisuuksien ja uhkien vastakkainasettelua. Airbnb:n osuus majoituskapasiteetista on valtavasta kasvusta huolimatta vielä pientä kokonaisuudessaan nähden. Airbnb:n suosio on nousussa kaupunkilomailussa ja sen mahdollisia vaikutuksia seurataan matkailu- ja majoitusalaalla tarkkaan. (IPK International 2016, 23-26.)

Raportissa (Emt.) käsiteltiin uuden sukupolven matkailuun liittyviä tottumuksia sekä pohdittiin millaisia asioita milleniaalit matkailulta toivovat ja vaativat. Heidän osaltaan korostuivat autenttiset ja kokemukselliset elämykset yhdistettynä rentoutumiseen. Matkailun ja siihen liittyvien myös digitaalisten palveluiden tulisi olla saumattomasti toimivia sekä tukea ja rikastuttaa heidän kokemuksiaan matkan aikana. Uudessa nuoressa sukupolvessa nähdään suuri potentiaali matkailuliiketoiminnassa ympäri maailman. (IPK International 2016, 22-27.)

ITB:n raportissa viitattiin, Head of Travel Vertical Search for Google Javier Delgado Muerza:n puheenvuoroon, jossa hän kertoo Googlen matkailuun liittyvästä strategiasta. Hänen mukaansa Google on tunnistanut uuden sukupolven matkailutarpeet, ja yritys on ruvennut tuottamaan erilaisia matkailuun liittyviä digitaalisia palveluita ja apuvälineitä. Google on määritellyt oman matkailuun liittyvän strategiansa, jonka visiona on, että se haluaa erityisesti olla mukana ihmisten matkan unelmointi- ja suunnitteluvaiheessa, ei niinkään itse suoraan matkan välittämiseen liittyvässä liiketoiminnassa. (IPK International 2016, 28-30.)

Googlen palveluvalikoimasta löytyy kolmeen eri osa-alueeseen liittyviä komponentteja, joita ovat "Google Destinations", "Book on Google" sekä "Google Trips". Google hyödyn-tää näissä palveluissaan omaa dataa ja sisältöjä yhdistettynä yhteistyökumppanien dataan ja palveluihin. Käytännössä ihmisten on helppo tutkia ja kokea matkailukohteisiin liittyviä asioita Googlen palveluiden avustuksella. (IPK International 2016, 28-30.)

Googlessa Artificial intelligens (AI) eli koneoppimisen sekä virtuaalitodellisuuden uskotaan muuttavan matkailua tulevaisuudessa. Koneoppimisessa ollaan siirtymässä vaiheeseen, jossa puheella ohjataan erilaisia digitaalisia toimintoja. Virtuaalitodellisuuden uskotaan tuovan paljon uutta matkailuun liittyen, vaikka heidän mielestään tässä asiassa ollaan vielä hyvin alkuvaiheessa. Googlessa sen ei kuitenkaan uskota korvaavan aitoa matkailuelämystä. (IPK International 2016, 28-30.)

Myös lentoalan ja lentojen varausteknologian suurtoimija, Amadeus (2015, a) on teettänyt trendiraportin, joka tähtää ennustamaan kuvaa vuoden 2030 matkailijoista. Raportissa on tunnistettu kaksi pääulottuvuutta, jonka alle on listattu erilaisia tärkeitä tulevaisuuden matkailuliiketoimintaa kuvaavia tekijöitä. Nämä kaksi pääteemaa ovat kuluttajanäkymä ja teknologianäkymä. Raportin mukaan kuluttaja ja kulutustarpeet tulevat muokkautumaan suuresti vuoteen 2030 mennessä. Toinen pääulottuvuuksista on teknologia, joka niin ikään ottaa jättimäisiä harppauksia tulevien vuosien aikana.

Amadeuksen (2015, a) raportin mukaan matkailukuluttamiseen vuonna 2030 vaikuttaa työelämän ja työaikojen muutokset, asiakkaalle uuden ja uuvuttavan tietomäärän esille tuoman valikoiman laajuuden hallitseminen paketoinnin avulla, verkostoituminen ja verkostojen suosituksien, datan käytön ja personoinnin mahdollisuudet tuotekehityksessä, hinnoittelussa ja markkinoinnissa sekä kestävä kulutus ja matkailun teemat. (Amadeus 2015, a, 5.)

Teknologiakehityksen suurimpina vaikuttimina matkailuun nähdään olevan verkkojen kehittyminen ympäri maailmaa (5G), uuden sukupolven älylaitteet, algoritmit, koneoppiminen ja robotiikka, biometriset tunnistamistekniikat, sekä virtuaalitodellisuus (Amadeus 2015, a, 5).

Työeläinministeriö (2015) listaa tutkimuksessaan suomalaisen matkailun trendejä, jotka on koottu yhteistyössä Visit Finlandin ja matkailun edistämiseen keskittyneiden organisaatioiden kanssa. Niissä korostuu Suomeen kohdistuvien matkailutulojen saavuttamisen näkökulmasta kaksi tekijää. Nämä ovat panostus asiakaslähtöiseen palveluun digitaalisissa kanavissa ja digitaalisten palvelukanavien kehittäminen. (TEM 2015, 50.)

Tulevaisuuden näkymissä ja matkailutrendeissä nousee esiin teemoja, joista voidaan nähdä, että ihmisten arvot, kulutustottumukset ja teknologia ovat muuttumassa. Uuden sukupolven maailmankansalaiset haluavat kuluttaa elämyksiä teknologiaa hyödyksi käyttäen. Ekologisuus ja kestävyys ovat teemoja, jotka nousevat esiin eri tutkimuksissa.

Matkailuun vaikuttavat etenkin uudet, asiakaslähtöiset teknologiat liittyen matkakokonaisuuden eri osa-alueisiin. Matkan suunnittelu ja varaaminen kehittyvät uudenlaisten palvelumallien ja teknisten jakelualustojen myötä. Teknologia-alalta tulee matkailualalle uusia toimijoita, jotka tarjoavat matkailijoille uudenlaisia palveluita ja apuvälineitä matkan suunnitteluun, ostamiseen ja kuluttamiseen. Algoritmit ja koneoppiminen antavat yrityksille mahdollisuuden personoida tarjontaansa ja hintoja asiakkaalle kerätyn tiedon avulla, kun taas virtuaaliset kokemukset voivat auttaa asiakasta vertailemaan matkakohteita sekä tukea heitä päätöksenteossa. Virtuaalitekniikoilla voidaan myös täydentää fyysistä matkakokemusta. Matkailutoimijoiden tulee tunnistaa trendit ja pyrkiä hyödyntämään ja valjastamaan teknologisia välineitä oman liiketoimintansa turvaamiseksi myös tulevaisuudessa.

2.4 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa esitellään digitaalisen markkinoinnin pääpiirteet, tärkeimmät trendit ja tulevaisuuden näkymät menemättä syvemmälle erilaisiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää digitaalisen markkinoinnin konteksti sisältömarkkinointiin liittyen sekä uusien teknologioiden hyödyntäminen ja markkinoinnin mittaaminen digitaalisia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa.

Maailmanlaajuisesti digitaaliseen markkinointiin käytettävät rahasummat ovat huimassa kasvussa. Digitaaliset mediat syövät vauhdilla jalansijaa perinteisiltä medioilta ja yhä useampi liiketoiminnan harjoittaja on huomannut panostusten digitaalisuuteen kääntyvän tuotoksi heidän kassavirrassaan.

Mogoşin (2011, 241) mukainen tiivistävä kuvaus digitaalisesta markkinoinnista on, että digitaalinen markkinointi on asiakkaan sitouttamista ja mahdollistamista suoraan kommunikointiin brändin kanssa erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Pääasiallinen käyttötarkoitus ja tavoitteet digitaaliselle markkinoinnille ovat hänen mukaansa tällä hetkellä yritysten tuote- ja palvelumarkkinointi sekä myynnin ja näkyvyyden kasvattaminen. (Emt.)

Amerikkalaisen Damian Ryanin (2014, 4) tekemän kyselytutkimuksen mukaan parhaiten menestyivät yritykset, jotka käyttivät suhteellisesti eniten rahaa digitaaliseen markkinointiin.

Internet-verkko parantuu sekä leviää nopeasti ja helposti käytettäväksi ympäri maailman. Tämä tuo verkkoon liittyviin palveluihin ja toimintoihin täysin uuden ulottuvuuden. Ryan (2017) määrittelee digitaalista markkinointia historiasta käsin, jonka lopputulemana voidaan todeta digitaalisen markkinoinnin olevan alkujaan mainontaa, joka hyödyntää digi-

taalista teknologiaa. Tällainen määrittely kuulostaa tänä päivänä kovinkin yksinkertaiselta ja suoraviivaiselta, mutta lähtökohtana määrittelylle se antaa selkeän raamin. Ryanin (2017, 4) mukaan uuden teknologian syntyminen antaa aina uuden mahdollisuuden uudelle digitaalisen markkinoinnin muodolle. Digitaalinen markkinointi on kehittynyt alkukantaisen verkon staattisista mainoksista älykkäiksi teknologiaa hyödyntäviksi kokonaisuuksiksi, jossa eri kanavat ja keinot täydentävät toisiaan.

Digitaalisen markkinoinnin tekemiseen tarvitaan myös ihmistä ja ihmisyyttä. Ryanin (2017, 12) mukaan digitaalinen markkinointi ei eroa siinä perinteisestä markkinoinnista, että viestin takana on ihminen, joka haluaa viestiä toiselle ihmiselle. Tämän viestin halutaan herättävän vastaanottajassa tunteen, joka ohjaa hänen valintojaan haluttuun suuntaan. Uudet teknologiat antavat uudenlaisia mahdollisuuksia välittää tätä viestiä. Mikäli näistä uusista teknologisista ratkaisuista halutaan hyötyä, pitää oppia ja osata valjastaa nämä keinot yrityksen käyttöön. (Emt.)

Burk Woodin (2017, 196) mukaan digitaalinen markkinointi määritellään miksi tahansa markkinointitoimenpiteeksi, joka tehdään verkkoviestinnällisissä kanavissa ja erilaisilla kaupallisilla verkkosivuilla, sisältäen mobiilimainonnan ja sosiaalisen median.

Kaikissa eri määritelmässä puhutaan viestimisestä ja digitaalisista kanavista. Digitaalisen mainonnan voidaan siis todeta olevan viestintää, joka hyödyntää verkon tuomien mahdollisuuksien mukaisen markkinoinnin ihmisille heidän käyttämässään digitaalisessa kanavassa.

Burk Woodin (2017, 196-199) mukaan digitaalinen markkinointi voidaan luokitella viiteen pääkategoriaan, joita ovat digitaalinen mainonta, verkkosivut, sähköposti ja chatin kautta tapahtuva markkinointi, sosiaalinen media sekä mobiilimarkkinointi. Listattujen asioiden lisäksi hän painottaa, että jokaisen yrityksen tulee panostaa sen digitaalisiin sisältöihin eri medioissa.

Jotta digitaalisesta markkinoinnista voidaan saada kaikki yllä mainittu hyöty irti, tulee sen tehoa ja toimenpiteitä mitata. Wes Nicholain (2013, 1-2) kirjoittamassaan artikkelissa Harvard Business review'n hän toteaa, että markkinointia on mitattu vuosikymmenet samoin metodein, ennen digitaalisen markkinoinnin ja sen analytiikan työkalujen hyödyntämistä. Tänä päivänä jokainen asiakkaan tekemä klikkaus voidaan laskea ja kanavien tehokkuutta voidaan analysoida suoraan tietyn kanavan ja mainoksen klikkauksesta myyntitapahtumaan, aina monimutkaisten avustavien ja useissa kanavissa tapahtuneiden klikkisarjojen polkujen kautta tulleeeseen myyntiin. (Emt.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen kehittyä jatkuvasti. Yritysten tulisi pystyä hyödyntämään asiakkaista mainonnan sekä muiden datalähteiden kautta kerättyä tietoa. Sen tulisi pyrkiä parantamaan omaa liiketoimintaansa erilaisten ennusteiden ja skenaarioiden kautta. Näitä yritys voi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinoinnin personoinnissa. Ratkaisevaa mainonnan ja markkinoinnin onnistumisessa on mitata tuloksia erittäin eri lähteistä sekä tunnistaa mediapanostusten painotukset, jotka vievät parhaiten haluttuun myyntitavoitteeseen. (Nichols 2013, 3-4.)

2.5 Digitaalisen markkinoinnin trendit

Digitaalisen markkinoinnin trendejä nuuskitaan ja tutkitaan eri tahoilla. Jotta näkemyksistä saadaan riittävän laaja, on näihin trendeihin tuotu markkinointialan vaikuttajien näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta.

Ashley Friedlein (2017) tuo esille Marketing Week-verkkoblogissa markkinointiin liittyviä trendejä. Hän kirjoittaa markkinoinnin transformaatiosta, jossa perinteinen ja digitaalinen markkinointi kohtaavat ja muovaavat koko markkinoinnin kenttää. Koko markkinoinnin kokonaisuudessa voidaan nähdä suuria linjoja, jotka vaikuttavat jo nyt yritysten markkinointiin. (Emt.)

Kirjoituksessa on koottuna kirjoittajan näkemyksen mukaan neljä teemaa, jotka jo nyt ohjaavat useiden yritysten markkinoinnin kehitystä. Nämä ovat asiakaskokemus, datan hyödyntäminen uusien teknologioiden avulla, markkinoinnin mittaamisen murros sekä asiakassegmentointi- ja kohdentaminen. Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta trendeinä esiin nousivat asiakaslähtöiset ja arvoa yritykselle tuottavat, testaamisen kautta ja datan avulla segmentoidut ja kohdistetut sisällöt digitaalisissa kanavissa. (Friedlein, 2017.)

Nick Nelsonin (2017) eri lähteistä koostama blogikirjoitus pureutuu digitaalisen markkinointiin havaitsemiensa trendien perusteella. Tässä kirjoituksessa on esille tuotu trendit, joiden uskotaan vaikuttavan lähitulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Näitä ovat sisältömarkkinointi, big data, markkinoinnin automaatio, mobiilimarkkinointi sekä sosiaalinen media. Artikkelin mukaan kaikki nämä liittyvät kuitenkin jollain tapaa toisiinsa ja kaiken nivoo yhteen sisällöt, joita tuotetaan eri medioihin ja data, jolla se ohjataan oikeille kohderyhmille. (Nelson, 2017.)

Friedlein ja Nelson (2017) kirjoittavat datan keräämisestä ja hyödyntämisestä markkinoinnin taustalla. Friedlein painottaa asiakaskokemusta, jota markkinointi täydentää eri koh-

taamispisteissä, kun taas Nelsonin mukaan datan avulla kohdentamisesta saadaan tehokkuutta tuntemalla asiakas ja sen tarpeet hänelle viestittäessä. Näissä kahdessa on sävyllinen ero, jossa toinen painottaa kokemuksen kautta syntyvää mahdollista lojaliteettia ja toinen myyntiä. (Emt.)

Suomalaisen Kurio OY:n (2017) jokavuotinen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin keskittyvä trendiraportti kokoaa suomalaisten markkinointivaikuttajien ajatuksia ja näkemyksiä trendeistä. Vuoden 2017 trendiraportissa esiin nousi tähän viitekehykseen liittyen kaksi seikkaa. Sisältömarkkinoinnin koetaan väistyvän tulevaisuudessa termistöstä, koska toimijat alkavat yhä vahvemmin ymmärtämään, että ilman sisältöä ei voi tehdä digitaalista markkinointia. Sisältömarkkinointi tulee siis sulautumaan kaikkeen markkinointitekemiseen ilman, että sitä tarvitsee enää eriyttää omaksi markkinoinnin muodoksi. (Kurio 2017, 15.)

Toinen Kurion (Emt, 10) raportissa ammattilaislausuntojen kautta noussut trendi on virtuaalitodellisuus ja sen hyödyntäminen. Asiantuntijat lausuvat raportissaan virtuaalitodellisuuden olevan yksi vuoden 2017 suurimmista trendeistä. He uskoivat monen yrityksen kokeilevan VR- ja AR -tekniikoita osana omaa markkinointiaan. Raportin mukaan markkinoinnin visuaalisuus tulee lisääntymään, ja uusia teknologioita alustoja hyödynnetään tästä näkökulmasta katsottuna. (Kurio 2017, 10.)

Nelsonin (2017) artikkelissa katsotaan myös kauemmas tulevaisuuteen, jossa seuraavan aallon trendeinä digitaalisessa markkinoinnissa nähdään: keinoäly (engl. *artificial intelligence* AI), laajennettu todellisuus (engl. *augmented reality* AR) sekä virtuaalitodellisuus (engl. *virtual reality* VR). Näiden avulla tulevaisuudessa voidaan tehdä yhä kokemuspohjaisempaa markkinointia sekä muun muassa automatisoida asiakaspalvelun chatbottien eli koneoppimista hyödyntävien chatrobottien muodossa. (Nelson 2017) Nämä tekniset valmiudet ovat Nelsonin artikkelin mukaan vielä pitkälle kehittymättömiä, joten niiden yleistyminen vaatii vielä teknisten kompetenssien kehittymistä.

Jokaisen viitatuksen lähteen mukaan tulevaisuudessakin sisällöt näyttelevät merkittävää roolia markkinoinnissa ja uusia markkinoinnin keinoja otetaan käyttöön teknologian kehittyessä. Datat käyttö ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa tulevat olemaan vielä ratkaisevammassa roolissa. Markkinointi nähdään kokonaisuudessaan osana isompaa kokonaisuutta ja se vaikuttaa yhä suuremmissa määrin myös asiakaskokemukseen. Mobiilimarkkinointi ja mobiililaitteilla kulutettavien sisältöjen tulisi olla kunnossa, sillä mobiilikäyttö kasvaa jatkuvasti.

2.6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi nousee yhä useammin esille puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista ja uusista markkinoinnin keinoista.

Straussin ja Frostin (2016, 309) mukaan sisältömarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti: sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jonka avulla yritykset koettavat saada asiakkaansa vierailemaan ja sitoutumaan omiin palveluihinsa tuottamalla erillistä digitaalista sisältöä verkkopalveluihinsa asiakkaan kulutettavaksi. Sisällön tulee olla asiakkaalle hyödyllistä ja asiakkaan tulee kokea saavansa arvoa sisällöstä hänelle itselleen. Yritys saa asiakkaasta ja käyttäjän kulutustottumuksista tärkeää tietoa verkkosisältöjen kuluttamisen kautta. Lisäksi se saa mahdollisuuden lähestyä asiakasta verkossa. (Emt.)

Jo edellisessä luvussa viitattuun Nelsonin (2017) blogikirjoitukseen sisältyi viittaus Lee Oddenin sanoihin, joka konkretisoi sisältömarkkinointia erinomaisesti: "Sisältö ei ole kuningas vaan kuningaskunta". Jotta nykypäivänä voi tehdä onnistunutta markkinointia, on pystyttävä ymmärtämään asiakasta ja tavoittaa heidän relevantilla ja parhaiten asiakkaan tarpeisiin vastaavalla sisällöllä, joka informoi, sitouttaa ja innostaa asiakasta ostamaan. (Nelson, 2017).

Lieb (2011, 2-3) taas määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavalla tavalla: sisältömarkkinointi on fokuksen siirtämistä mainonnasta julkaisuun. Sisältömarkkinoinnin tärkein ajatus on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sen luoman ja jakaman hyvän sisällön sekä viihteen avulla. Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, asiakasta ei koeteta ostaa markkinoinnilla tutustumaan yritykseen keinolla millä hyvänsä, vaan asiakkaan kiinnostus asiaan ohjaa asiakkaan yrityksen pariin siinä vaiheessa, kun hän asiakas on itse kiinnostunut aiheesta. Sisältömarkkinoinnilla siis hurmataan jo aiheesta kiinnostunut asiakas, ostetuissa medioissa mainonnalla huutamisen sijaan. (Emt.)

Joe Pulizzi (2014, 5) määrittelee sisältömarkkinoinnin omalta osaltaan seuraavasti: sisältömarkkinointi on markkinointi- ja liiketoiminnallinen prosessi, jossa tuotetaan ja jaetaan sisältöä. Sisällöntuotannon tavoitteena on vetää puoleensa, saavuttaa ja sitouttaa juuri ne asiakkaat ja kohderyhmät, joiden uskotaan erilaisten määritelmien avulla johtavan kannattaviin asiakaskohtaamisiin ja -myyntiin. (Emt.)

Näiden kolmen määritelmän mukaan sisältömarkkinoinnissa tärkeää on se, että yrityksen tuottama sisältö luo asiakkaalle sellaista arvoa, että hän on halukas sitoutumaan yritykseen sisällön kautta ja sitä kautta yritys saa itselleen tuottoa, sekä arvokasta käyttäjäda-

taa, jonka avulla se pystyy käyttämään hyväkseen myös perinteisempiä markkinoinninkeinoja. Syitä miksi yritysten tulisi panostaa sisältömarkkinointiin, on monia.

Pulizzin (2014) näkemys on, että henkilöt jotka etsivät tietoa päätöksenteon tueksi verkosta ovat aina sisällönkuluttajia. Ihminen etsii tietoa, arvosteluja tai virikkeitä hänelle ajankohtaiseen asiaan tai tulevaan hankintaan liittyen. Se toimija, joka pystyy tarjoamaan asiakkaalle hänen hakemaansa tietoa, on vahvoilla ja saa asiakkaan huomion. Useat ihmiset käyttävät erilaisia hakukoneita, kuten Googlea hakeakseen tietoa. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta on tärkeää saada oma sisältö näkymään myös hakukoneissa. Kun henkilö löytää eri kanavista itselleen hyödyllistä tai häntä viihdyttävää sisältöä, hän on valmis jakamaan sen myös muun yleisön kanssa. Näin yritys saa näkyvyyttä ja suositteluja tuotetun sisällön avulla. (Emt., 19–20.)

Mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta sisältömarkkinointi ja mainonta nähdään toistensa vastakohtina. Mainonta on perinteisesti edustanut niin sanottua ostettua mediaa, eli erilaisten media- ja mainostoimijoiden mainospaikkoja, joista yritys on voinut rahalla tai vaihtokaupalla ostaa itselleen näkyvyyttä. Mainonta on edelleen yksi käytetyimmistä markkinoinnin keinoista. Sisältömarkkinoinnissa taas yritys, joka tuottaa itse oman näköisistä sisältöä ja julkaisee sen itse hallinnoimissaan kanavissa, on itsessään media. Sisältömarkkinoinnissa yritys itse vastaa siitä mediasta, jota se hallinnoi, eikä sen tarvitse maksaa sen käytöstä mitään. Avainasemassa on kuitenkin se, millä yritys saa ihmiset seuraamaan omaa mediakanavaansa. Laadukas ja kiinnostava sisältö, joka saa näkyvyyttä jakamisen kautta on yksi keino, mutta myös omille mediakanaville voi luoda tunnettuutta mainonnan avulla, joten siinä näkökulmassa sekä mainonta että sisältömarkkinointi ovat toisiaan tukevia, eivätkä sulje pois toisiaan, kun yritys suunnittelee markkinointikanavastrategiaansa. (Lieb 2011, 113.)

2.6.1 Sisältömarkkinoinnin kanavat ja sisältötyypit

Sisältömarkkinointia voidaan tehdä eri kanaviin. Digitaalisuus ja sähköiset myynti- ja markkinointikanavat ovat kuitenkin niitä kanavia, joissa sisältömarkkinointia pystytään parhailtaan toteuttamaan ja tuottamaan. Lieb (2011, 3) toteaa, että digitaalisuus on muuttanut kaiken. Digitaaliset markkinointikanavat ovat alentaneet yritysten kynnystä alkaa tuottaa itse sisältöä näihin kanaviin. Myös sisällön julkaiseminen omissa digitaalisissa medioissa on huomattavasti edullisempaa verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, kuten televisioon tai aikakauslehtiin.

Sisältömarkkinointiin käytettäviä tavanomaisia kanavia ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Näiden lisäksi muita kanavia ovat sähköiset uutiskirjeet, blogit, online-videot, e-kirjat, e-lehdet ja erilaiset mobiilisivut. (Lieb 2011, 3). Sisällöntuotanto näihin kanaviin ei ole ilmaista, vaikka itse kanavat ovat pääosin maksuttomia. Yritysten on tehtävä tietoinen strategia, kenelle ja missä kanavissa tuotettava sisältö tehdään ja missä se jaetaan. Näin saadaan aikaan sellaisia mitattavia tuloksia, joita sisällön arveltu yritykselle tuottavan.

Avi Savarin (2013, 3) mukaan sisältömarkkinointi on jaettu aiemmin kolmeen erilaiseen kanavakokonaisuuteen, joita ovat ostettu-, ansaittu-, sekä oma media. Hän toteaa, että tämä jaottelu ei enää palvele asiakasta, vaan asiakkaan näkökulmasta hänelle relevanttia tietoa haetaan ja kulutetaan siellä, missä se hänelle oikeassa muodossa helposti on saatavilla. Savar kehottaa yrityksiä luomaan sosiaalisen ympäristön tai -alustan, jossa eri kanavat kohtaavat ja joista sisältö jaetaan asiakkaalle hänen haluamassaan kanavassa asiakkaalle sopivaan aikaan. (Emt.)

TEM:ön (2015) teettämän tutkimuksen mukaan matkailua markkinoitaessa sisältö- ja suosittelumarkkinoinnin rooli kasvavat. Tutkimuksessa tätä perustellaan sillä, että kuluttajien luottamus ammattilaisten ja ammatinharjoittajien lausuntoihin koskien on laskussa. TEM:in tutkimuksen mukaan, parhaiten sisältömarkkinointia hyödyntävät yritykset tuovat sisältöjensä yhteyteen asiakkaiden antamat suosittelut ja arvioinnin, jonka perusteella potentiaaliset asiakkaat voivat tehdä johtopäätöksensä suositusten perusteella. Suositukset on hyvä tuoda helposti saataville ostopäätöksen tekoa tukemaan. Toisena sisältömarkkinoinnin tehokkaana keinona TEM:ön tutkimuksessa matkailussa on toimituksellisen sisällön tuominen helposti ostopäätöstä tekevän henkilön saataville. Kyseessä voi olla muun muassa matkailuartikkelit, blogit, Vlogit tai muussa muodossa toimitettu matkailuun liittyvä sisältö. (TEM 2015, 25-26.)

2.6.2 Sisältömarkkinoinnin mittarit

Digitaalisessa toimintaympäristössä kaikki on mitattavissa ja analysoitavissa. Mittareiden avulla on mahdollista todentaa mikä sisällöstä toimii ja pystytäänkö sen avulla saavuttamaan sisällölle määritetyt tavoitteet. Sisällöntuotantoa ei tulisi koskaan aloittaa ennen kuin siihen on olemassa riittävät suunnitelmat, mittarit ja tavoitteet. Lieb (2011, 201-203) kertoo, että tavoitteita asetetaan KPI, eli key performance indicator -ajatusmallin mukaisesti. KPI:t ovat liiketoiminnalle asetettuja ja niitä ohjaavia tärkeitä mittareita. Näillä mittareilla mitataan eri näkökulmista, mitä on saavutettu. Asetetut tavoitteet ohjaavat prosessia eri näkökulmista ja auttavat päätavoitteen saavuttamista tunnistamalla, missä eri osa-alueessa

tulokset tukevat tai eivät tue tavoitteeseen pääsyä. Tunnistamalla ongelmakohdat, voidaan lähteä syvemmin analysoimaan, miksi jokin tietty tavoite ei täyty ja mitä omissa prosesseissa tulee muuttaa, jotta kokonaistavoite saadaan täytettyä. Kun muutos on tehty, voidaan mittaamisen avulla havaita, muuttiko toimenpide suoriutumista kyseisellä osalla. (Lieb 2011, 201–203.)

Verkkosisältöjen mittarit voivat vaihdella yrityksen tai itse mitattavan palvelun mukaan riippuen siitä, minkälaiseen tarpeeseen se on luotu ja minkälaiset tavoitteet sisällöllä on. Yleisimpiä mittareita onnistumiselle ovat muun muassa verkkovierailut, vierailujen laadulliset ja määrälliset mittarit, suoramyynä, lojaliteetti ja tunnettuus ja sen kasvattaminen valitussa kohderyhmässä. (Lieb 2011, 204.)

Starussin ja Frostin (2016, 44-46) mukaan jokaisen yrityksen tulisi mitata tekemisiään ja asettaa itselleen mitattavat tavoitteet. Verkkoanalytiikan avulla yritykset pystyvät paremmin mittaamaan, kuinka suuri osuus heidän liikevaihdostaan todella tulee erilaisten digitaalisten kanavien kautta suoraan tai niiden avustamana. Yritykset optimoivat käytettäviä markkinointipanostuksia sen mukaisesti, mikä analytiikan mukaan on heille kannattavaa. Verkkoanalytiikan avulla voidaan mitata yksittäisten sisältöjen vaikutusta, sekä tuottaa liikennettä ja myyntiä yrityksen verkkokauppaan. Verkko- ja sisältöanalytiikassa on erilaisia mittareita kuten click through rate (CTR), joka kuvaa kuinka moni on klikannut tiettyä sisältöä ja päätenyt sivustolle, return of investment (ROI), joka kuvaa panostuksiin nähden saatua tuottoa kutakin mediaa tai sisältöä kohden sekä conversion rate (CR), joka kertoo siitä, kuinka suuri osa sisällön saavuttaneista konvertoituu eli ostaa palvelun tai tuotteen. (Staruss & Frost 2016, 44-46.)

Mitä tahansa markkinoitavia sisältöjä yritys tuottaa ja julkaisee, tulee se mitata. Tämä auttaa organisaatiota samaan selville, miten sen panostukset vaikuttavat asiakkaisiin. Asetetut tavoitteet määrittelevät sen, mitä halutaan saada aikaiseksi ja analytiikka kertoo sen, kuinka valituilla välineillä tavoitteeseen pääsemisessä on onnistuttu.

2.6.3 Uudet teknologiat ja trendit sisältömarkkinoinnissa

Kun teknologia kehittyy, se avaa jatkuvasti myös uusia mahdollisuuksia digitaalisten sisältöjen ja markkinoinnin näkökulmasta. Tässä luvussa esitellään uusia sisältömarkkinointiin vaikuttavia trendejä ja teknologioita, jotka tulevat muovaamaan markkinoinnin kenttää nyt sekä tulevaisuudessa. Kirjassaan *The Marketing Book*, Baker ja Hart (2016, 417) listaavat markkinointia mullistaviksi eli disruptoiviksi teknologioiksi sosiaalisen median, mobiiliteknologian, pilvipalvelut ja serverit, big datan sekä datan prosessoinnin, Internet of customer

and things, kannettavat ja päälle puettavat laitteet, sekä markkinoinnin automaation (Emt.) Nämä teknologiat ja laitteet muuttavat markkinoitavien sisältöjen muotoa, sillä niiden tulee pystyä taipumaan uuteen tarpeeseen ja tilanteeseen. Toisaalta uudet teknologiat auttavat tunnistamaan asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään entistäkin paremmin. Tunnistettu verkkokäyttäytyminen ja muu asiakkaista kerätty tieto auttaa yritystä personoimaan tarjottavia sisältöjä yhä paremmin näihin tietoihin perustuen.

Sisältömarkkinoinnissa visuaalisuus ja visuaaliset elementit ovat yhä tärkeämmässä asemassa kuluttajan näkökulmasta. B&T Weeklyssa (2017) julkaistussa artikkelissa on haluttu nostaa esille markkinoinnilliseen ja visuaalisuuteen liittyviä trendejä. Näitä trendejä ovat muun muassa virtuaalisuus, aitous ja filttöimättömyys, värikylläisyys, naiivius ja silloittelemattomuus. Virtuaalisuuden osin trendinä sisältöjen näkökulmasta nähdään, että erilaiset brändit haluavat päästä sisällöillään asiakkaan ihon alle ja luoda heille virtuaalisten sisältöjen kautta muistijäljen tuottavan kokemuksen. (Emt.)

Forbesissa (2016) julkaistussa blogikirjoituksessa tuodaan esille näkökulmia videomarkkinoinnin tulevaisuudesta sekä teknologioista, jotka mahdollistavat uudenlaisia sisältötyyppejä. Kirjoituksessa todetaan, että videoiden kulutus kasvaa jatkuvasti, mutta samalla videoiden pituus lyhenee merkittävästi. Tämä johtuu siitä, että videoita kulutetaan mobiililaitteilla enemmän kuin koskaan. Myös videoiden laatu on vähintään yhtä tärkeässä asemassa. Trendeissä nähdään myös reaaliaikaiset videot sekä virtuaalitodellisuus. Nämä kaksi tullaan yhdistämään tulevaisuudessa, jolloin henkilöt voivat olla esimerkiksi reaaliaikaisesti samassa virtuaalisessa tilassa keskenään. Muita videomarkkinointiin liittyviä trendejä mainittiin olevan videoiden personoitu näyttäminen ja kohdentaminen asiakasdatan perustella sekä videoformaattien muuttuminen ja 360-videoiden muuttuminen normiksi nykyisten videoiden asemesta. (Forbes, 2016.)

Kauppalehden blogikirjoituksessa elokuussa 2017 Henrik Helin kirjoittaa, median murroksesta ja uusista mediaformaateista. Hän kuvailee virtuaalitodellisuutta uutena media muotona seuraavin sanoin:

"360 asteen virtuaalitodellisuudessa käyttäjät voivat kokea täysin uudenlaisen ja elämyksellisen median. Virtuaalitodellisuus ja 360 asteen sisällöt päästävät katsojan osalliseksi tapahtumia ja tarjoavat viestijöille ja markkinoijille uudenlaiset työkalut." (Helin, Kauppalehti 2017).

Social Media Week -yhteisön blogissa (2017) kirjoitetaan virtuaalisten sisältöjen mukautumisesta yhä sosiaalisempaan muotoon sekä kehittymisen jaettaviksi myös sosiaalisissa medioissa. Virtuaalisilla sisällöillä näyttäisi kirjoituksen mukaan olevan massiiviset mah-

dollisuudet, kunhan vielä kuluttajille suunnatut tekniset mahdollistajat kehittyvät. Brändit haluavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan virtuaalisina elämyksinä. Tämän lisäksi virtuaaliset kokemukset saavat uusia ulottuvuuksia, kun muun muassa eri artistit ovat alkaneet tuottaa musiikkivideoita virtuaalitekniikkaa hyödyntäen. (Social Media Week, 2017.)

Myös Marketing Tech Newsin (2017) blogikirjoituksessa pohditaan, kuinka virtuaaliset kokemukset muokkaavat markkinointia tulevaisuudessa. Brändit haluavat herättää huomiota uudella sisällöllä ja immersivillä kokemuksilla. Google, Facebook ja YouTube jyräävät 360- ja virtuaalivideoiden jakoalustoina ja niillä on edistyksellisimmät työkalut näille. Virtuaalitodellisuuden uskotaan muuttavan vauhdilla sisällöntuotannon normeja. Mobiilimarkkinoinnissa 360-videot tulevat olemaan yhä suuremmissa roolissa ja laitteisiin kehitetään kameroita, joilla kuluttajat voivat itse tuottaa helposti 360-asteen sisältöjä. Blogissa todetaan, että yhä useampi brändi tulee käyttämään tulevaisuudessa virtuaalitekniikkaa hyödykseen markkinoinnissaan. Näillä sisällöillä yrityksillä on tarve sitouttaa asiakas brändiinsä kokemusten kautta. (Marketing Tech News, 2017.)

Yleinen näkemys näyttää olevan, että virtuaaliset sisällöt tulevat olemaan tukevassa asemassa tulevaisuuden markkinoinnissa ja osana sisältöstrategiaa. Tekniikka ja laitteet kehittyvät jatkuvasti. Ihmiset voivat pian tuottaa itse 360-videoita ja jakaa niitä eri sosiaalisen median kanavissa. Yhä useampi brändi tulee hyödyntämään virtuaalisia kokemuksia osana markkinointia ja liiketoimintaa.

3 Virtuaaliset kokemukset

Yritysten myynti- ja markkinointihenkilöstö hyödyntää yhä enemmän virtuaalitekniologiaa liiketoiminnan ja kilpailuetujen parantamiseksi.

Tulevissa luvuissa esitellään virtuaalitodellisuuden käsitteitä, sen eri muotoja sekä tekniologiaa, joiden avulla virtuaalisia kokemuksia voidaan toteuttaa ja kuluttaa. Teorian lisäksi esitellään muutamia tapauksia, joissa virtuaalisia kokemuksia eri muodoissa on käytetty liiketoiminnan tukena. Virtuaaliset kokemukset koostuvat virtuaalisuudeltaan erilaisista ja eri tasoisista digitaalisista sisällöistä. Nämä ovat virtuaalitodellisuus, avustettu todellisuus sekä avustettu virtuaalisuus.

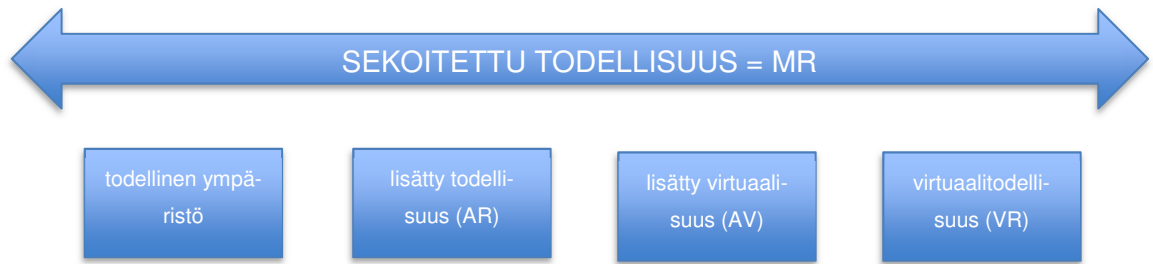
Jeraldin (2016) mukaan Virtual Reality määritellään seuraavasti:

”Virtual Reality on tietokoneiden avulla rakennettu digitaalinen ympäristö, jonka voi kokea ja jonka avulla voi kommunikoida, kuten ympäristö olisi oikea fyysinen ympäristö” (Jerald 2016, 9).

Hänen mukaansa ideaalinen virtuaalitodellisuus mahdollistaa käyttäjän fyysisesti kulkea paikasta toiseen ja koskettaa asioita ympäristössä aivan kun ne olisivat todellisia.

Bates-Brkljacin (2012, 14) mukaan virtuaalitodellisuus on alkujaan syntynyt ihmisten uteliaisuudesta nähdä oikean ja fyysisesti koetun todellisuuden ulkopuolelle. Nykyaikainen virtuaalinen todellisuus on konseptina vielä verrattain nuori. Sen kehittyminen on lähtenyt liikkeelle uusien tietoteknisten kompetenssien innoittamana kuten teknologiset alustat, edistynyt tietokonegrafiikka, verkon kautta pelattavat tietokonepelit ja pelimaailmat sekä sosiaaliset verkostot. (Emt.)

Milgram, Takemura, Utsumi ja Kishino (1994, 283-284) ovat jo 1990-luvulla tunnistaneet virtuaaliset kokemukset neljässä eri jatkumon vaiheessa, joista muodostuu yhteiskäsite mixed reality (MR) ja toiselta nimeltään Virtual Continuum. Tätä kutsutaan myös virtuaaliseksi jatkumoksi. Jatkumon muodot ovat todellinen ympäristö, lisätty todellisuus, lisätty virtuaalisuus sekä virtuaalitodellisuus.



Kuvio 1. Virtuaalinen jatkumo ja sekoitettu todellisuus. (Milgram, Takemura, Utsumi & Kishino, 1994).

Tässä nelivaiheisessa määritelmässä virtuaalisuus lisääntyy vaihe vaiheelta alkaen vasemmalta todellisesta ympäristöstä edeten kohti oikealla reunalla olevaa virtuaalista todellisuutta. Todellinen ympäristö on todellinen maailma, jossa elämme. Virtuaalitodellisuuden määränpäänä ei ole aina tavoitella todellisuuden näköistä maailmaa, vaan se voi sisältää myös kuvitteellisia elementtejä, riippuen siitä, mitä virtuaalisella kokemuksella halutaan saavuttaa. Lisätty todellisuus auttaa ihmistä hahmottamaan todellisessa maailmassa abstrakteja asioita, joita hänen olisi vaikea kuvitella ilman apua. Lisätyssä todellisuudessa todelliseen ympäristöön lisätään elementtejä, joita ihmisen halutaan näkevän ja kokevan oikeassa ympäristössään. Avustettu todellisuus on askeleen lähempänä kokonaista virtuaalista maailmaa, jossa virtuaalisen maailman elementeiksi tuodaan osia todellisesta maailmasta. Virtuaalitodellisuus on täysin virtuaalisesti ja virtuaaliseksi rakennettu maailma, jossa ei käytetä todellisen maailman sisältöjä hyödyksi. (Milgram, Takmura & muut 1994, 283-284.)

Jerald (2016, 12) painottaa virtuaalisen kokemuksen olevan kommunikaatiota, ja hyvin suunnitellut elämykset voivat parhailaan olla sujuvaa yhteistyötä ihmisen ja tietokoneen välillä. Tällaisia kokemuksia käytetään ja on käytetty jo aiemminkin erilaisten alojen tarpeisiin, ennen kuin siitä on tullut uusi trendi kaupallistamisen näkökulmasta. Tällaisia aloja ovat muun muassa arkkitehtuuri, lentosimulointi, opetus, maanpuolustusharjoittelu, terapia sekä monia muita. (Emt.)

Tässä työssä käytetään termiä virtuaaliset kokemukset kuvaamaan erilaisia virtuaalisia elämyksiä, jotka ulottuvat todellisesta maailmasta virtuaalitodellisuuteen, sillä käsitellyt sisällöt ja elämykset eivät tämän työn tutkimuksessa välttämättä osu suoraan juuri johonkin kuvailluista termeistä.

3.1 VR – Virtuaalitodellisuus

Parisin (2016, 2) mukaan virtuaalitodellisuudella on yksi tehtävä ja se on huijata ihmisaivoja, eli se luo illuusion, että henkilö olisi jossain muualla, missä hän oikeasti on.

Virtuaalitodellisuus on virtuaalisista kokemuksista se, joka on kauimpana oikeasta todellisuudesta. Se on tietokoneiden avulla luotu täysin digitaalinen elämysmaailma. Virtuaalitodellisuuden fundamentalistinen ajatus on luoda maailma, jossa psykologisesti ollaan jossain muualla, kuin siinä fyysisessä tilassa, jossa oikeasti olemme. Jotta tässä voidaan onnistua todentuntuisesti, tulee virtuaalitodellisuutta luotaessa pystyä ottamaan huomioon muutamia tärkeitä seikkoja. (Jerald 2016, 45.)

Aukstakalnis (2017, 8) toteaa virtuaalitodellisuuden olevan vaikea hahmottaa terminä ja se onkin usein ymmärretty väärin ja sitä on käytetty yhteyksissä, joihin se ei kuulu. Virtuaalitodellisuudeksi virheellisesti kutsutaan useanlaisia visuaalisia digitaalisia sisältöjä, joissa on edes etäisesti käytetty hyödyksi 3D-tekniikkaa. Tämä aiheuttaa myös ihmisissä epävarmuutta, ja heidän onkin vaikea käsittää, mistä virtuaalitodellisuudessa on oikein kyse. Virtuaalitodellisuus termiä tulisikin käyttää ainoastaan silloin, kun virtuaalitodellisuuksista puhutaan sellaisena kuin ne oikeasti ovat. (Emt.)

Jerald (2016) ja Aukstakalnis (2017) painottavat, että virtuaalisessa todellisuudessa tärkeää on luoda sekä immersio eli syvyys-ulottuvuus-vaikutelma että presence, eli läsnäolon tuntemukset, jotka voidaan luoda oikeanlaisilla 3D-tietokonemallinnuksilla tai simulaatioita avuksi käyttäen.

Immersio voidaan tuottaa erilaisilla teknologisilla toteutuksilla, kun taas läsnäolon tunne on osa käyttäjän eli kokijan psykologista hetkellistä tilaa, jossa hän pystyy olemaan irrallaan olemassa olevasta maailmasta. Läsnäolon tunne voi syntyä ihmiselle ilman immersivistä teknologista toteutusta, mutta parhaimmillaan ja hyvin toteutettuna tällaiset teknologiat pystyvät luomaan yhdessä käyttäjän mielen kanssa uskomattomankin läsnäolon tunteen virtuaalisessa todellisuudessa. (Jerald 2016, 47-48.)

Virtual Reality Society verkkosivuston (2017) mukaan ihmiset kokevat kaiken ympärillään olevan aistiensa avulla. Ihmisen totutut perusaistit ovat maku-, kosketus-, haju, näkö- ja kuuloaistit. Ihmiset muodostavat kuvan todellisuudestaan aistiensa kautta sekä kokemien asioiden ja ilmiöiden perusteella. Kun virtuaalisenelämyksen pystyy kokemaan tärkeimpien aistiensa kautta riittävän todentuntuisesti ja aivojen mekanismit voivat samaistua näihin aistimuksiin, voi virtuaalinen todellisuus olla sen hetkinen koettu aito todellisuus. Virtual Societyn mukaan teknisesti ottaen, virtuaalisen todellisuuden voidaan määritellä olevan tietokoneilla luotu kolmiulotteinen maailma. (Emt.)

Voidaan siis todeta, että virtuaalitodellisuus on täysin tietokoneiden avulla luotu kolmiulotteinen kokemusmaailma. Virtuaalisen todellisuuden tarkoituksena ei ole jäljitellä olemassa olevaa maailmaa, mutta sen tarkoituksena on tuntua todelta ja herättää aidon läsnäolon tunteen, joka tapahtuu ihmisten kokemien aistien avulla.

3.2 AR – Avustettu todellisuus ja avustettu virtuaalisuus

Avustettutodellisuus voidaan määritellä teknologiaksi, jonka avulla todelliseen maailmaan voidaan digitaalisilla kerroksilla lisätä erilaisia numeerisia, symbolisia tai graafisia objekteja, jotka käyttäjä voi nähdä lisättyinä todelliseen ympäristöön (Aukskantalis 2017, 2).

Billinghurst, Clark, ja Lee (2015, 77) määrittelevät avustettua todellisuutta raportissaan eri näkökulmista. He referoivat raportissaan Ronald Azumaa, jonka mukaan avustettua todellisuutta voidaan kuvata kolmen eri määreen avulla. Nämä kolme eri osa-aluetta sisältyvät hänen määritelmänsä, jossa avustetussa todellisuudessa sekoittuu todellinen ja virtuaalinen sisältö, se on interaktiivista ja reaaliaikaista sekä se hyödyntää 3D-teknologiaa. (Billinghursts & muut 2015, 77. [Ronald T. Azuma. A survey of augmented reality. *Presence*, 6(4):355–385, 1997.]

Nämä kolme ulottuvuutta myös istuvat avustetun todellisuuden tekniseen määritelmään. Määritelmä sisältää kolme tekijää näytön, joka pystyy näyttämään ja visualisoimaan samanaikaisesti todellista sekä virtuaalista sisältöä, tietokonejärjestelmän, joka on interaktiivinen ja pystyy reagoimaan toimenpiteisiin reaaliaikaisesti sekä liikkeentunnistusjärjestelmä, joka pystyy täsmäyttämään virtuaalisen sisällön todelliseen maailmaan halutulla tavalla. (Billinghurst & muut 2015, 77.)

Virtuaalitodellisuuden ja avustetun todellisuuden välillä on siis selkeä eroavaisuus. Virtuaalitodellisuudessa kommunikaatio tapahtuu virtuaalisessa ympäristössä, kun taas avustetussa todellisuudessa todellisessa ympäristössä. Toisin sanottuna virtuaalitodellisuus sovellusten tavoitteena on käyttää teknologiaa, jossa todellisuus korvataan immersiiivisellä tietokoneiden avulla rakennetuilla ympäristöllä, kun taas avustetun todellisuuden sovellusten tavoitteena on parantaa ja rikastuttaa todellisuutta digitaalisilla sisällöillä. (Billinghurst & muut 2015, 79.)

Kuten kuviossa 1 esitettiin, avustettu todellisuus sijaitsee virtuaalisen jatkumon janalla näiden kahden teknologian välissä. Mitä enemmän janalla kuljetaan virtuaalisen todellisuuden suuntaan, sitä enemmän virtuaalisessa kokemuksessa on tietokoneen avulla toteutettua grafiikkaa ja immersiiivisiä vaikutteita. Mitä lähempänä ollaan todellisesta maail-

maa, jota on täydennetty digitaalisilla elementeillä, sitä lähempänä ollaan lisättyä todellisuutta. Erilaiset lisätyn virtuaalisuuden tasot voivat vaihdella sen mukaan, nojaututaanko enemmän virtuaaliseen maailmaan, jonne tuodaan tosimaailman elementtejä vai toisinpäin. (Billinghurt & muut 2015, 81-83.)

Kamman (2016) kirjoittaa ajatuksistaan Augmented.org -yhteisön blogissa, jossa hän kyseenalaistaa sekoitetun todellisuuden käsitteenä. Hänen mukaansa voi olla kokemus, joka on virtuaalinen tai todellinen. Näihin voidaan lisätä elementtejä toisistaan, mutta ihminen ei voi kokea todellisuutta joka olisi niin sanotusti sekoitus virtuaalista sekä todellista maailmaa.

On hyvä tiedostaa erilaisia näkökulmia, joita virtuaalisiin kokemuksiin liittyen on olemassa. Tässä työssä teknologiaa ja laitteita tarkastellaan virtuaali- ja avustetun todellisuuden näkökulmasta ja esiteltävien virtuaalisten kokemusten näkökulmasta määritellään, minkälaisia sisältöjä eri toimijat ovat tehneet ja julkaisseet virtuaalisen jatkumon-janaa hyväksi käyttäen.

3.3 Teknologia virtuaalisten kokemusten takana

Teknologia ja sen kehittyminen ovat tärkeässä roolissa, kun puhutaan virtuaalisista kokemuksista. Tässä kappaleessa esitellään, millaista teknologiaa on virtuaali- ja lisätyn todellisuuden takana, sekä millaisten laitteiden avulla näitä kokemuksia voidaan kokea.

Jeraldin (2016, 15-27) mukaan virtuaalitodellisuuden historia alkaa jo 1800-luvulla, jolloin keksittiin kaleidoskooppi sekä stereoskooppi. Näiden ajatuksena oli heijastaa pelikuvanäkymä silmästä toiseen 45 asteen kulmassa. Samaa ydin ajatusta käytetään vielä tänä päivänä myös Google Cardboardissa. Virtuaalitodellisuus on siis erilaisissa muodoissaan ollut olemassa jo kauan, mutta sen uusi ja uuden aikakauden tuleminen nähtiin vuonna 2012, kun startup-yrittäjä John Carmack toi markkinoille Oculus VR:n, sekä Oculus Riftin Kickstarterin kautta kehittäjien tietoisuuteen. Kun Facebook osti Oculus Riftin vuonna 2014, alkoi virtuaalitodellisuuden uusi aikakausi. (Emt.)

Roncken (2016) kirjoittaa Crew-nimisessä verkkoblogissa, kuinka virtuaalisia sisältöjä luodaan. Virtuaalisia sisältöjä luodaan suunnittelemalla, kehittämällä ja koodaamalla haluttuunlainen virtuaalinen ympäristö. Tällaisen virtuaalisen ympäristön luomiseen tarvitaan tyypillistä järjestelmä kehittämistä, jossa luodaan ympäristöt halutuille palvelimille. Näille palvelimille eri taustajärjestelmät integroidaan eli yhdistetään koodaamalla toisiinsa. Ne ovat myös paikka, jossa eri järjestelmien väliset viestit kulkevat koodirajapintojen kautta.

Taustajärjestelmien ja palvelimien lisäksi käytetään sopivaa virtuaalitodellisuuden kehittämiselle tarkoitettua teknistä järjestelmää, jossa itse virtuaalisen kokemuksen toiminnallisuudet sekä liikkeet ja logiikka niiden taustalla määritellään. Näiden lisäksi tarvitaan vielä käyttäjälle näkyvä kerros, eli tietokone- tai mobiilisovellus johon audiovisuaalinen toteutus luodaan. Nämä kaikki kolme kerrosta tarvitaan. Ne kehitetään yhteen sopiviksi ja toimiviksi sekä ne kommunikoivat jatkuvasti toistensa kanssa. (Emt.)

Virtuaalitodellisuus sisältöjä voidaan luoda erilaisten teknologisten työkalujen avulla, erilaisiin tarpeisiin ja käytettäväksi erilaisilla näytöillä. Virtuaalitodellisuus ohjelmien kehittämisellä on monta eri tasoa ja käyttötarkoitusta. Tapa ja työkalut ovat paljolti kiinni siitä, millainen lopputulos halutaan saavuttaa. Tärkeitä elementtejä virtuaalitodellisuuden kehittämisessä ovat erilaiset tietokone- ja mobiilikehitysalustat, joita voidaan hyödyntää virtuaalitodellisuus ohjelmistojen ja sovellusten kehityksessä. Virtuaalisen todellisuuden tunnetuimmat kehitysalustat ovat Unity ja Unreal. Jotta kokemukset voivat olla mahdollisimman laadukkaita tai aitoja, on myös kokemuksen mahdollistavilla laitteilla hyvinkin suuri merkitys. (Roncken, 2016.)

Myös Parisi (2016) listaa erilaisia tekijöitä, joiden avulla virtuaalitodellisuuksia voidaan tuottaa ja kehittää.

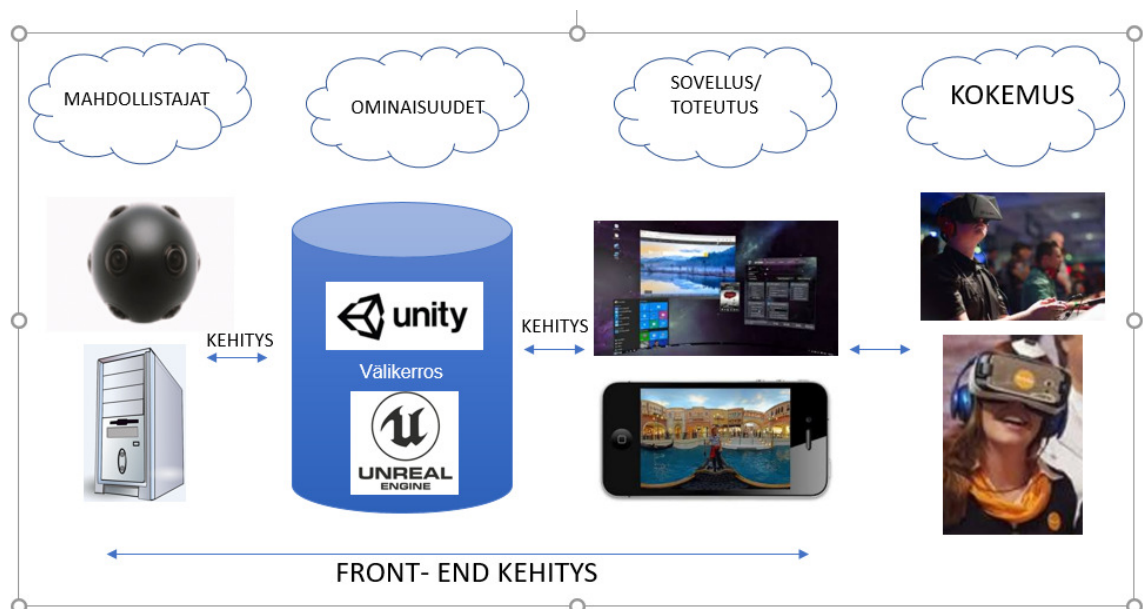
Stereoskooppiset näytöt ovat toiselta nimeltään tunnettuja myös 3D-näyttöinä tai head-mounted displayina (HMDs). Jälkimmäiselle ei löydy suoraa suomennosta, mutta niistä puhutaan tässä työssä nimellä VR-lasit. Tällaisten edistyneiden näyttöjen on mahdollisuus toistaa useita kuvia samaan aikaan, luoda realistinen optinen harhan sekä näyttää erikoistuneiden linssien avulla kuvat stereona, jotka silmämme tunnistavat kolmiulotteisena syvyytenä.

Liikkeentunnistimet ja sensorit ovat tärkeässä asemassa, kun virtuaalisia järjestelmiä kehitetään. Jotta liikkeet tunnistetaan oikein ja luotavat komponentit, toiminnallisuudet ja sisällöt voivat jäljitellä ihmisen liikeradan mukaisia toimintoja, käytetään apuna muun muassa gyroskooppeja, joita käytetään asennon mittaamiseen ja asennon vakauttamiseen, kiihtyvyyssantureita sekä muita fysikaalisia mittareita. Näiden mittarien avulla jo kehitysvaiheessa tunnistetaan miten ja milloin elimistömme liikkuu sekä kuinka päämme kääntyy, jotta järjestelmät ja sovellukset pystyvät käytettäessä siirtymään uskottavasti kuvasta toiseen ja päivittämään 3D näkymän liikkeiden mukaisesti ja todentuntuisesti.

Liikkeenohjauslaitteet ovat virtuaalitodellisuus alustojen lisälaitteita ja osia lasien lisäksi, jotka tekevät virtuaalikokemuksista vieläkin aidomman tuntuisia. Ohjauslaitteet tulkitsevat

reaaliaikaisesti käyttäjän liikkeitä ja niiden avulla voidaan ohjata toiminnollisuuksia perinteisten hiiren ja näppäimistön tapaan. Tällaisia uudentyypisiä ohjaimia ovat muun muassa erilaiset peliohjaimet sekä käsi- ja vartalosensorit, jotka tunnistavat reaaliaikaisesti liikkeen ja elehdinnän. Ilman näitä edellä mainittuja neljää osa-aluetta, on hyvin vaikeaa saavuttaa täysin immersiiivistä virtuaalitodellisuus kokemusta. (Parisi, 2016.)


Yhdessä toimivat erilaiset tietokone- ja mobiiliohjelmistot ovat digitaalinen arkkitehtuurikonaisuus, jota tarvitaan virtuaalisen kokemuksen kehittämisessä. Tällainen kuvaus on esiteltyä kuviossa 2. Ilman sopivaa kehittämisosaamista ja tuntemusta erilaisista teknisistä mahdollistajista on mahdotonta luoda laadukasta ja toimivaa virtuaalitodellisuus sovellusta joko tietokoneelle tai mobiililaitteelle. Oheisessa kuviossa on kuvattu yksinkertainen virtuaalikokemuksen digitaalinen arkkitehtuurikuvaus, eli kuinka eri laitteet ja järjestelmät kommunikoivat keskenään luoden sen virtuaalisen kokonaisuuden, jonka ihminen kokee.



Kuvio 2. Virtuaalitodellisuuden digitaalinen arkkitehtuurikuvaus (Roncken, Parisi & Jerald)

Avainasemassa virtuaalisten kokemusten kokemisessa ovat myös stereoskooppiset eli kolmiulotteiset näytöt, eli headmounted displayt (HDMs) sekä näihin liittyvät kamerat, liikkeen tunnistamisjärjestelmät ja sensorit. Tekniikka ja laitteet kehittyvät jatkuvasti ja markkinoilla on useita toimijoita, jotka ovat tuoneet oman laitteensa kuluttajien saataville. Kehitysohjelmistosta tai sovelluksesta riippuen erilaisilla laitteilla voi kuluttaa ja kokea hyvinkin edistyneitä, korkea resoluutioisia ja immersiiivisiä kokemuksia. Toisaalta taas yksinkertaisimmillaan virtuaalisen kokemuksen voi kokea 360-videosisältöjen kautta, joita toistetaan omalla tietokoneellaan ilman lisälaitteita, tai älypuhelimien kautta pahvilasien avus-

tuksella. Alla olevassa kuviossa on lueteltu vuonna 2017 suosituimmat virtuaalitodellisuuden kokemiseen kehitetyt laitteet.

| GEAR VR | OCULUS RIFT | HTC VIVE | GOOGLE DAYDREAM | GOOGLE CARDBOARD | WEB VR |
|--|---|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  |  |
| <p>Gear VR ovat VR-lasit jotka Samsung on kehittänyt yhteistyössä Oculusin kanssa. Lasit ovat tulleet myyntiin vuoden 2015 lopulla. Lasit ovat käytettävissä useamman kalliimman hintaluokan Samsung puhelimen kanssa. Gear VR lasilla on maailman laajuisesti yli 10 miljoonaa käyttäjää.</p> | <p>Oculus Rift on softwarejärjestelmä sekä VR-lasiseityhdistelmä, jonka omistaa Facebook Inc. Nykyisen Oculus Riftin kehitys on aloitettu vuonna 2012 Oculus VR:n pohjalta. Rift järjestelmä hyödyntää PC tietokoneita ja internet yhteyttä, kuten HTC Vive. Nämä järjestelmät ja laitteiden käyttö ja vaativat häiriötöntä yhteyttä Internetiin. Maailmanlaajuisia käyttäjiä arvoidaan olevan 500.000 Oculus Riftistä on kehitteillä myös mobiiliversio, Oculus joka toimii ilman PC kontaktia tai piuhuja. Oculus Go julkaistaan vuonna 2018.</p> | <p>HTC Vive on VR Oculus Riftin kaltainen VR-lasi ja järjestelmä yhdistelmä, joka on julkaistu vuonna 2016 yhteistyössä HTC:n & Valve yritysten välillä. HTC lasi on tulevaisuudessa yhdistää tietokoneeseen, jonka avulla käyttäjät voivat kokea erittäin korkean resoluutioisen ja immersivisen virtuaalielämyksen. Tekninen alusta toimii yhdessä useiden kameoiden ja liikentunnistusohjaimien kanssa.</p> | <p>Google Daydream on VR-alusta sekä mobiili VR-lasetti, jonka ominaisuudet ovat Gear VR-setin kaltaiset. Daydream lasit ovat rajoitettu tällä hetkellä käytettäväksi ainoastaan Google Pixel ja Pixel XL älypuhelimien kanssa. Kesällä 2017, Google ilmoitti lisäävänsä yhteensopivuuden 11 uuden puhelinmallin kanssa. Daydreamilla on arvioitu olevan 2.2 miljoonaa käyttäjää 2017 lopussa.</p> | <p>Google Cardboard, on suosituin ja yksinkertaisin VR-lasimalli. Lasit on tehty pahvista ja ne sisältävät 360-videoiden katseluun sovelutuvat linssit. Videoita katsellaan matkapuhelimen kautta. Samankaltaisia laseja on muillakin valmistajilla ja ainoastaan Googlen cardboard laseja on myyty yli 10 miljoonaa kappaletta. Lasit ovat edullisia, joten kuka vaan voi hankkia sellaiset.</p> | <p>WebVR on avoin määritelmä mahdollisuudelle kokea Virtuaalinen kokemus selaimen kautta.</p> <p>WebVR:n päämääränä on tuottaa kokemuksia ihmisille riippumatta siitä, minkälaisia laitteita heillä on käytettävissä. Tällaisia sisältöjä ovat perinteisesti 360-videot.</p> |

Kuvio 3. Suosituimmat Virtuaalitodellisuuslaitteet vuonna 2017. (InstaVR, 2017)

Avustetussa todellisuudessa luodaan yhtä lailla sovelluksia käytettäväksi mobiililaitteiden kautta erilaisia laitteita hyödyksi käyttäen. Avustetussa todellisuudessa on samakaltainen digitaalinen kehitysprosessi kuin virtuaalitodellisuudessa, joten sitä ei erikseen kuvata tässä työssä.

Schmalstieg ja Höllerer (2016) määrittävät avustetun todellisuuden olevan suoraviivaista, automaattista ja ohjailtavaa viestintää todellisen ja elektronisen maailman välillä. Heidän mukaansa avustettu todellisuus on tuomassa uusia muotoja ja mahdollisuuksia paikkaan sidonnaisten tietokoneiden sekä sosiaalisten- ja mobiilisovellusten joukkoon, joissa aiemmin ainoastaan tietokoneella luodun sisällön asemesta voidaankin yhdistää todellinen maailma tietokoneilla luotujen sisältöjen kanssa yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Schmalstieg ja Höllerer 2016, Chapter 1. Introduction to Augmented Reality.)

Wheeler (2016) kirjoittaa artikkelissaan, että avustettua todellisuutta hyödyntäviä laitteita ovat älypuhelimet, tabletit, AR-päähineet ja silmälasit sekä jopa piilolinssit.

Schmalstieg ja Höllerer (2016, AR Application Requirements) kuvaavat avustetun todellisuuden sovellusten erityispiirteiksi käyttöliittymään sisältyvän yhteyden todelliseen maail-

maan, jossa mahdollisesti molemmat sekä todellisen maailman että virtuaaliset objektit ovat interaktiivisia. Tämä tuo selkeästi myös raamit sille, kuinka lisätyn todellisuuden sovelluksia tulisi kehittää. Verrattuna VR-sovelluksiin AR-sovellus voi hyödyntää myös todellisessa tilassa samanaikaisesti olevia muita digitaalisia laitteita ja näyttöjä, joihin se voidaan myös integroida. Sovelluksen tulisi myös pystyä toimimaan osana ja luomaan yhteyksiä johonkin suurempaan tietojenkäsittelyjärjestelmään, joka yhdistää näitä erilaisia laitteita ja niiden käyttöjärjestelmiä. (Emt.)

Schmalstieg ja Höllnerin (2016, AR Application Requirements) mukaan todellisuuteen lisätyt virtuaaliset elementit ovat usein hyvinkin yksinkertaisia linkkejä tai tekstejä tai toisaalta ne voivat olla myös hyvinkin edistyneitä liikkeen- tai puheenohjaamia siirtymiä paikasta tai objektista toiseen. Jotta avustetun todellisuuden sovellus toimisi toivotulla tavalla, siinä tulee olla määriteltynä riittävän hyvin fyysisen ympäristön ja virtuaalisen objektin välinen suhde ja sovelluksen tulee pystyä käsittelemään annettujen käskyjen mukaisia toimintoja näiden kahden tekijän välillä, niin että ne mukautuvat toisiinsa määritellyn suhteen mukaisesti. Oman haasteen tähän tuo vielä se, että käyttäjä usein liikkuu todellisessa ympäristössä, joten sovelluksen on pystyttävä mittaamaan ja monitoroimaan käyttäjän liikkeitä reaaliaikaisesti. Tähän tarvitaan apuna erilaisia kehonmittareita ja sensoreita, joiden kanssa AR sovelluksen tulee olla yhteensopiva. (Emt.)

Jotta lisätyn todellisuuden lasit ja laitteet saadaan kehitettyä niin, että ne toimivat toivotulla tavalla, tulee näyttöjä kehittäessä osata ottaa huomioon ihmisen näkökykyyn ja visuaalisuuteen liittyvät tekijät. Tämän lisäksi tulee huomioida sovellusten toimintalogiikat, jotta lasit ja tarvittavat laitteet osaavat tukea näitä kahta elementtiä, niin että ne muodostuvat yhteensopivaksi käyttökokemukseksi. Haasteen näyttöjen suunnitteluun tuo vielä se seikka, että näytön tulee kyetä yhdistämään todellinen maailma sekä virtuaaliset komponentit yhtenä kokonaisuutena. (Schmalstieg ja Höllner 2016, Displays.)

Erilaisten näyttöjen kehityksessä on käytetty erilaista teknologiaa. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa esitellään tällä hetkellä eniten käytettyjä ja kehitteillä olevia avustetun todellisuuden laitteita.

| MICROSOFT HOLOLENS | GOOGLE GLASS | VUZIX | MAGIC LEAP | Meta 2 | MOBILE AR |
|---|--|--|---|---|--|
|  |  |  |  |  |  |
| Microsoft HoloLens on AR-lasiset, jota kutsutaan myös hologrammi tietokoneeksi sekä MR-laseiksi. Niiden käyttötarkoitus on mahdollistaa sekä AR, että VR kokemuksia. Lasien taustalla on Microsoftin kehittämä liikkeen tunnistus järjestelmä Kinetiic. Microsoft käyttää termiä hologram digitaalisen sisällön heijastamisesta todellisen ympäristön päälle. | Google lasit on Google kehittämät AR-lasit, jotka sisältävät: näytön, prosessorin, ääniohjauksen, mikrofonin, akun, sekä projektorin, joka heijastaa digitaalista sisältöä käyttäjän näkökenttään. Google lasit toimivat Android käyttöjärjestelmällä ja sille kehitetyillä sovelluksilla. | Vuzix lasit ovat ominaisuuksiltaan Google lasien kaltaiset, mutta niissä on vieläkin tarkempi resoluutio ja ne toimivat sekä Android, että iOS mobiili käyttöjärjestelmillä. | Magic Leap on Amerikkalainen start-up yritys, joka on kerännyt muutaman vuoden ajan rahoitusta "alaa täysin mullistavalle" teknologiselle AR-laitteelle. Rahoituksessa ovat mukana mm. Google ja Alibaba. Laitetta tai sen protyyppiä ei olla vielä esitelty missään, mutta markkinat odottavat tätä mullistavaa uutuutta jo vuodelle 2017. | Meta 2 lasit ovat johdolla tietokoneeseen liitettävät AR-lasit, joissa on tarkka resoluutio. Meta lasien käyttö rajoittuu tällä hetkellä pieneen, tilaan ja niistä ollaan kehittämässä kuluttajille suunnattua langatonta versiota. Meta 2 lasit on kehitetty tässä vaiheessa kehittäjien työkaluksi. | Mobiili AR-sovellukset ovat sovelluksia, joita käytetään älypuhelimilla ja tableteilla ilman lisälaitteita. Niissä hyödynnetään puhelimen tai tabletin kameraa. Kamera kuvaa todellisuutta ja sovellus lisää todellisuuden päälle digitaalisen kerroksen eli filterin, joka voi sisältää erilaista sisältöä, kuten kuvia tai tietoa. Muun muassa matkailuala hyödyntää tällaista teknologiaa ja on edelläkävijä AR mobiilisovelluksissa. |

Kuvio 4. Avustetun todellisuuden lasit ja niiden pääominaisuudet. (Wheeler, 2016 & Guardian, 2017).

3.4 Virtuaalisten kokemusten tulevaisuuden näkymiä

Tekniikka ja teknologia kehittyvät virtuaalisten kokemusten taustalla hetki hetkeltä. Virtuaalikoemukset eivät ole enää ainoastaan isojen ja varakkaiden yritysten kehityksen varassa, vaan myös pienemmät toimijat, kuten startup yritykset voivat yhtä lailla kehittää virtuaalisovelluksia markkinoille. Virtuaalikoemukset kuluttaminen on tullut myös helpommaksi ja Google Cardboardin kaltaiset matalan budjetin lasit ovat mahdollistaneet sen, että myös tavalliset ihmiset voivat helposti kokea virtuaalisia elämyksiä.

Tässä luvussa keskitytään virtuaalisten kokemusten tulevaisuuteen kuluttajan ja kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, eli millaisia näkymiä ja uusia trendejä on havaittavissa virtuaalisten kokemusten ja niiden sisältöjen osalta, joita tuotetaan tavallisille kuluttajille.

Auskantainisin (2017) ja Jeraldin (2016) mukaan tällä hetkellä virtuaalisten kokemusten kuluttaminen on vielä lapsenkengissä maailmanlaajuisesti. Erityisen tärkeää virtuaalisten kokemusten kannalta on tulevaisuudessa, että sisältö on tarpeellista, viihdyttävää ja hyvälaatuista, jotta ihmisten mielikuva virtuaalisista komeuksista ei romutu ensimmäisiin huonolaatuisiin sisältöihin ja kokemuksiin. (Auskantainis 2017, 355-358 & Jerald 2016, 473.)

Helsingin Sanomissa (2017) julkaistussa artikkelissa on haastateltu Annette Jumpia, joka tutkii työkseen virtuaalisia kokemuksia Gartner-nimisessä tutkimusyhtiössä. Hänen mukaansa jonkinasteinen lisätty todellisuus tulee lyömään itsensä läpi maailmanlaajuisesti vuonna 2020. Suomessa hieman aiemmin, Suomen ollessa teknologiassa edelläkävijä

maa. Jumpin mukaan tulemme elämään viiden vuoden päästä sekoitetussa todellisuudessa, joka tarkoittaa sitä, että virtuaalisia elementtejä hyödynnetään, kun siitä on hyötyä ja iloa, ei suinkaan, että kulkisimme virtuaalikypärät päässä kaduilla. (Helsingin Sanomat, 1/2017.)

Tieteenkuvalehdessä (2016) julkaistussa artikkelissa tuodaan esille mielenkiintoinen kulma, kuluttajien mahdollisuudesta tulevaisuudessa tuottaa virtuaalisisältöjä siihen soveltuvien kameroiden avustuksella kuvattavia 360-asteen 3D videoita. Tässä vaiheessa kamerat ovat kalliita ja soveltuvat ammattilaiskäyttöön. Esille nousee myös tarve kehittää virtuaalitodellisuuden äänimaailmaa yhä paremmin sisältöä tukevaksi. (Tieteenkuvalehti, 2016.)

Jeraldin (2016, 473-474) mielestä teknologia ei ole kuitenkaan se, joka ihmisiä kiinnostaa virtuaalisissa kokemuksissa. Hän on osaltaan listannut asioita, joita kuluttajien tulisi saada ja kokea virtuaalisten kokemusten kautta, jotta ihmiset kokisivat ne itselleen hyödyllisiksi. Näitä seikkoja ovat viihde ja viihdytetyksi tuleminen teknologian kautta, kehittynyt ja parempi sosiaalinen jakaminen eri palveluissa ja verkostoissa, ihmisten tarpeiden täyttäminen sekä elämän helpottaminen, elämän laadun parantaminen erilaisten immersivien terveys- ja harjoitussovellusten kautta. Yritykselle hänen mukaansa virtuaaliset kokemukset voisivat tuoda muun muassa kannattavuuden kasvua. (Emt.)

Kauppalehdessä vuonna (2016) julkaistussa artikkelissa kerrotaan, että virtuaalitodellisuus muuttaa kaiken. Siinä tuodaan esille näkökulma, jossa virtuaalitodellisuuden uskotaan vaikuttavan tulevaisuudessa viihdeteollisuuteen, markkinointiin sekä palveluihin. Virtuaalitodellisuutta kutsutaan artikkelissa tarinankerronnan uudeksi ulottuvuudeksi. Artikkelissa pohditaan sitä, kuinka virtuaaliset kokemukset tulevat muovaamaan sisällöntuotannon kenttää. Ensimmäisenä aaltona ovat tulleet 360-videot, joiden jälkeen markkinoita valtaa todellinen virtuaalitodellisuussisältö. Artikkelissa otetaan kantaa siihen, kuinka totut videosisällöt poikkeavat virtuaalisista kokemuksista. Näitä kahta erottavat tekijä on kokemus. Perinteinen videosisältö on tarvinnut liikettä ja juonen kantaakseen, kun taas virtuaalisisällöillä pyritään luomaan kokonaisvaltainen kokemus, jonka avulla kokija voidaan vakuuttaa aivan uudella tavalla (Kauppalehti, 2016.)

Schmalstieg & Höllerer (2016) tuovat esille oman näkökantansa, jossa avustetulla todellisuudella on tulevaisuudessa erinomaiset mahdollisuudet kehittyä kaupallisesta näkökulmasta. Heidän näkemyksensä mukaan avustettua todellisuutta voidaan kehittää ihmisiä palvelevaksi ja heidän elämäänsä helpottavaksi kommunikaation muodoksi. Tässä vaiheessa monet AR-sovellukset toimivat vain sisätiloissa, mutta tulevaisuudessa niiden odo-

tetaan toimivan yhä paremmin joka paikassa, joka tuo käytettävyyteen paljon uusia mahdollisuuksia. Heidän mukaansa avustettu todellisuus voi olla tarinallinen elämystenluoja, jonka kautta myös eri brändit voivat viestiä suoraan ihmisille. AR-sovellus tunnistaa ihmisen olinpaikan geolokaation avulla, joka mahdollistaa sen, että metadatan avulla voidaan näyttää paikkaan sidonnaisia erilaisia objekteja ja sisältöjä käyttäjälle. Jotta AR:ssä voidaan menestyä kaupallisesti, tärkeintä kuitenkin tässäkin näkökulmassa sisältöjen laatu. (Schmalstieg & Höllerer 2016, Future.)

The Guardianissa (2017) julkaistu artikkeli kokoaa useiden teknologia-alojen asiantuntijoiden lausuntoja liittyen avustetun todellisuuden tulevaisuuteen. Heidän näkemyksensä mukaan teknologia itsessään on kiehtovaa ja se kehittyy jatkuvasti. Sitä tulee vielä kehittää, jotta avustetun todellisuuden sovellukset toimisivat hyvin palvelemaan myös kaupallisia tarpeita. Tulevaisuuden mahdollisuuksiin liittyen artikkelista esiin nousivat seuraavat näkemykset tulevaisuudessa ihmiset toimivat interaktiivisesti apuvälineiden kanssa, siinä todellisuudessa jossa he ovat. Ihmiset voivat kommunikoida erilaisten medioiden, pakkausten ja toisten ihmisten kanssa sovelluksen välityksellä. Esimerkkinä tästä mainittiin muun muassa kaupassa pesukone, jota katsellaan AR-sovelluksen kautta. Sovellus näyttää pesukoneen käyttöohjeen reaaliaikaisesti ruudulla. Tämän lisäksi asiantuntijat näkivät muun muassa mahdollisuuden mainonnalle AR-sovellusten sisällä, jossa voidaan esitellä muun muassa interaktiiviseen muotoon tuotuja printti mainoksia. Matkailussa avustetun todellisuuden-sovelluksia on tuotu jo kuluttaja markkinoille, joista kerrotaan lisää tulevassa kappaleessa. (The Guardian, 2017.)

Kunkel, Soechtig, Miniman ja Stauch (2016) ovat julkaisseet artikkelin Deloitte insights-sivustolla, jossa he listaavat tulevaisuuden näkymiä virtuaaliseen- ja lisättyyn todellisuuteen liittyen. Heidän näkemyksensä mukaisesti yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää näitä teknologioita omassa liiketoiminnassaan ainakin seuraavilla osa-alueilla, jotka ovat viestintä, kommunikaatio ja yhdessä työskentely, koulutus, simulaatiot, asiakaspalvelu sekä työntekijä- ja asiakaskokemus. Heidän mukaansa virtuaaliset kokemukset tulisi ottaa osaksi yritysten digitaalista strategiaa. Yrityksille on tärkeää tunnistaa, kuinka nämä uudet kehittyvät teknologiat voisivat tuoda liiketoiminnalle lisäarvoa tulevaisuudessa. Asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen liittyen on listattu hyödyksi muun muassa virtuaalisessa ympäristössä toimiva asiakaspalvelu, jossa asiakkaalle voidaan konkretisoida myytäviä palveluita tai tuotteita todellisentuntuisesti. Nämä kaksi teknologiaa nähdään myös mahdollisuutena interaktiiviselle markkinoinnille. Tässä yhteydessä matkailutoimijat nousevat esille ja esimerkkinä nostetaan muun muassa virtuaaliset risteily- ja hotellielämykset. (Deloitte, 2016.)

Koottuna yhteen, virtuaalisilla kokemuksilla nähdään olevan paljon potentiaalia tulevaisuudessa olla osana yritysten ja tavallisen ihmisen arkea. Virtuaaliset kokemukset ja erilaiset sovellukset yleistyvät, niiden ollessa kuitenkin tässä vaiheessa vielä monin tavoin alkutekijöissään. Virtuaalitekniologioiden uskotaan tuovan uusia ulottuvuuksia kommunikaatioon, viestintään, sisällöntuotantoon, palveluihin, markkinointiin ja muun muassa koulutukseen. Virtuaalisten kokemusten tavoitteena on tuoda lisäarvoa kuluttajien arkeen. Kuluttajat voivat tulevaisuudessa kommunikoida keskenään, joko virtuaalisen- tai lisätyn todellisuuden sovellusten avustuksella, tai ne luovat edellytykset jopa luoda ja jakaa itse tuotettuja sisältöjä. Lisätyn todellisuuden uskotaan olevan osa suomalaisten päivittäistä elämää vuoteen 2020 mennessä.

3.5 Virtuaaliset kokemukset kuluttajamarkkinoinnissa ja matkailussa

Virtuaalisten elämysten on todettu olevan yhä merkittävämmässä asemassa matkailualan markkinoinnissa. Jo aiemmin esitellyissä matkailutrendeissa on virtuaalitodellisuus nostettu esiin useassa yhteydessä. Sen uskotaan muokkaavan matkailualaa tulevaisuudessa. Erilaisten virtuaalisten kokemusten uskotaan myös muokkaavan palveluita sekä niiden markkinointia tulevaisuudessa. Tässä luvussa tuodaan esille, kuinka erityisesti matkailutoimijat ovat jo toteuttaneet erilaisia virtuaalisia kokemuksia ja sisältöjä.

Huang, Backman, Backman ja Chang (2015, 116-128) kirjoittavat artikkelissaan, että Internetin kehitys, sekä uudet teknologiset mahdollistajat ovat muovanneet ihmisten käsitystä siitä, kuinka matkailu ja eri matkakohteet ymmärretään ja oivalletaan. Virtuaaliset 3D-todellisuudet (engl. *three dimension*) tarjoavat uudenlaisen mahdollisuuden kohdentaa rikasta sisältöä eri kohteista halutulle kohderyhmälle. Toistaiseksi on olemassa vielä vain vähän tietoa siitä, kuinka ihmiset suhtautuvat uuden teknologian hyödyntämiseen matkaa suunnitellessaan. (Emt.)

Amadeuksen (2015, 14) teettämän raportin mukaan virtuaalitodellisuudesta ja virtuaalilaisista voi tulla yksi myyntikanavista tulevaisuudessa. Lasien avulla potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua matkavaihtoehtoihin ja kohteisiin todellisuuden tuntuudessa ympäristössä. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea osa matkasta jo ennakkoon. Amadeuksen raportissa mainittiin myös jälkimarkkinoinnin vaiheen tärkeys, jolloin asiakkaan palatessa matkakokemukseen voidaan hänet saada uudelleen ostamaan uusi fyysinen matkakokemus. (Amadeus b, 2015, 14.)

Samassa Amadeuksen (2015, 15) raportissa uskottiin avustetun todellisuuden olevan yhtä lailla tulevaisuuden myyntikanava matkailu- ja lentoyhtiöbisneksessä. Avustetun todelli-

suuden avuin todelliseen maailmaan voidaan luoda digitaalisen kerroksen kautta uusia ulottuvuuksia ja tuoda asiat asiakkaalle esille niin, kuin ne todellisuudessa esiteltävässä tilassa olisi. (Emt.)

Näiden molempien mahdollisuuksien taustalla Amadeuksen raportissa kuitenkin todetaan, että asiakkaan tarpeet tulee tunnistaa asiakkaista kerätyn datan avulla. Koneellinen oppiminen ja datan hyödyntäminen sen avulla auttaa luomaan uusia personoitavia bisnesmal- leja. Kuitenkaan uudet teknologiat ja sen tuomat mahdollisuudet eivät tule muuttamaan ihmisten perustarpeita kuten halua matkaillla. Tavot ostaa ja kuluttaa muuttuvat. (Amadeus b, 2015, 16.)

Kuten jo tässä työssä on aiemmin mainittu, matkailuala on ollut virtuaalisten kokemusten hyödyntämisessä yksi suunnannäyttäjälaloista. Maailmalla isot toimijat ovat jo hyödyntäneet avustetun- ja virtuaalitodellisuuden teknologioita ja tuoneet ne osaksi omaa liiketoimintaansa ja markkinointiaan. Myös Suomessa on yrityksiä, jotka ovat lähteneet osaltaan kehittämään ja hyödyntämään näitä teknologioita.

Kansainvälisesti yksi suurimmista teknologia-alan toimijoista on Google. Aiemmin esiteltyissä tulevaisuuden trendeissä kerrottiin, että myös Googlella on oma matkailustrategiansa. Google on kehittänyt oman palvelu- ja kehityspakettinsa liittyen virtuaalitodellisuuteen. Tämän sateenvarjon alla on Google Earth VR. Googlen virtuaalitodellisuus sisällöt pohjautuvat Googlen tuottamiin edistyksellisiin Google Earth VR-videoihin, joiden avulla voi tutustua eri paikkoihin maailmassa, joko kävelemällä ympäriinsä, lentämällä maisemien halki tai tutkiskelemalla maailmaa avaruudesta käsin. Sisällöt toimivat HTC Vive tai Oculus Rift -laseilla, jotka tulee liittää riittävän tehokkaaseen tietokoneeseen. (Google Earth VR)

Myös Trip Advisor on lähtenyt tuottamaan sisältöä virtuaalitekknologioita hyödyntäen. Se on julkaissut avustetun todellisuuden-sovelluksen iPadille, joka käyttää hyödyksi geolokaatioita sekä Googlen katunäkymiä. Sovelluksessa esitellään aidossa ympäristössä matka- ja hotellivinkkejä, sekä ravintolasuosituksia asiakkaille, jolloin heidän on helppo valita itselleen soveltuva palvelu matkakohteessaan. Trip Advisor on myös tuottanut 360-vidoita muun muassa Yhdysvalloista sekä Australiasta. Näihin valikoituihin kohteisiin pääsee tutustumaan tietokoneen välityksellä, vaikka kotisohvalta. (Trip Advisor)

Lentoyhtiöt ovat kiinnostuneet virtuaalisten elämysten tuottamisesta. Lufthansa ja Finnair ovat tuoneet markkinoille omat virtuaali- ja avustetun todellisuuden sisällöt asiakkaiden kulutettavaksi. Lufthansa konserni on tuottanut 360-videosisältöjä, joiden mukana asiak-

kaat pääsevät tutustumaan erilaisiin lentokoneisiin sekä niiden ohjaamoihin. Tämän lisäksi videoita on tuotettu kohteista, jonne Lufthansa lentää, jotta asiakkaat voivat tutustua matkakohteeseensa jo ennakoon tai ostopäätöstä tehdessään. Videot ovat katseltavissa tietokoneen ruudulta, mobiilisti älypuhelimella tai Samsungin VR Gear laitteilla. Finnair on tuottanut HTC Vivellä koettavan simulaation A350 lentokoneesta, jossa ihmiset pääsevät todentuntuisesti kokemaan miltä kyseisessä lentokoneessa tuntuu liikkua ja oleskella. (Lufthansa 1 & Nospoon) Nämä lentoyhtiöt pitävät itseään digitaalisuuden ja virtuaalisten kokemusten edelläkävijöinä.

Marriot-hotelliketju (2015) on lanseerannut lisäpalveluna hotellihuoneisiinsa toimitettavan virtuaalielämyksen. Hotellin asiakas voi tilata huoneeseensa 24 tunnin ajaksi Samsung Gear setin ja kuulokkeet, joiden avulla hän voi kuluttaa virtuaalisia elämyksiä. Hotelliketju on lanseerannut samalla ”VR postcards”-nimisen sisältöalustan, jolle se tuottaa näitä hotelleissa kulutettavia elämyksiä. Jokainen elämys koostuu matkailijan tarinasta jossain upeassa matkailukohteessa. (Marriot Hotels International, 2015.)

Virtuaaliset kokemukset ovat rantautuneet myös Suomeen. Suomalaisista matkailu- ja elämystoimijoista muun muassa Linnanmäki ja Pikseli ovat hyödyntäneet virtuaalitekniologiaa liiketoiminnassaan. Linnanmäki lanseerasi vuonna 2016 virtuaalisen kokemuksen osaksi vuoristorataa, jossa Linnunrata-nimisessä laitteessa on mahdollisuus käyttää ajon aikana Samsung Gear-laseja. Vuoristoradan kyydissä koetaan virtuaalinen elämys. Pikselin liiketoiminta pohjautuu virtuaaliseen maailmaan, jossa voi kokea eri aistien erilaisia kokemuksia oman mieltymyksensä mukaan. (Linnanmäki & Pikseli)

Itä-Suomen yliopistolla on meneillään matkailun edistämiseen liittyvä hanke, jossa Suomen metsistä ja luontokohteista halutaan tehdä virtuaalisia elämyksiä. Hankkeella haetaan kansainvälisiä matkailijoita Suomeen uniikkien ja ainutlaatuisten kokemusten kautta. Tekes (2017) taas on lanseerannut suomalaisille liiketoiminnanharjoittajille kilpailun, jonka tavoitteena on kannustaa ja tukea suomalaisia yrityksiä luomaan kansainvälisiä innovaatioita erilaisten virtuaalitekniologioiden saralla ja sitä kautta viemään teknologiaosaamista Suomesta ulkomaille. Suomen halutaan olevan edelläkävijä virtuaalitekniologiassa, sillä sen uskotaan olevan yksi suurista tulevaisuuden aloista. (Itä-Suomen yliopisto, & Tekes, 2017.) Voidaan siis todeta, että Suomi ja erilaiset julkiset tahot haluavat myös edistää osaamista ja tunnettuutta virtuaalitekniologioiden ja -osaamisen kautta ja auttaa suomalaisia yrityksiä tuomaan virtuaaliset kokemukset osaksi liiketoimintaa.

4 Aurinkomatkat

Aurinkomatkat on perinteikäs suomalainen matkanjärjestäjä, joka on perustettu vuonna 1963. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab on osa Finnair-konsernia ja on näin ollen ainoa täysin suomalaisessa omistuksessa oleva matkanjärjestäjä. Aurinkomatkat on aikanaan perustettu turvaamaan Finnairin liiketoimintaa vapaa-ajan matkustuksen puolella ja edelleen yrityksellä on tärkeä tehtävä tässä roolissa. Aurinkomatkojen matkapaketit lennetään pääosin Finnairin lennoilla. Aurinkomatkoilla on henkilöstöä hieman alle 200 henkeä, joista noin puolet työskentelee matkakohteissa eri puolella maailmaa.

4.1 Digitaalisuus Aurinkomatoilla

Aurinkomatkat perinteisyydestään huolimatta on nopeasti kehittyvä ja kehittävä organisaatio, joka on panostanut erityisesti digitaaliseen kehitykseen ja asiakaskokemukseen viimeisten vuosien aikana. Aurinkomatkojen visio on nostaa pakettimatkat uudelle tasolle, joka pitää sisällään myös sen digitaalisten kompetenssien kehittämistä. Aurinkomatoilla digitaalinen asiakaskokemus, sisältäen erilaiset myynti-, markkinointi- ja palvelukanavat ovat yrityksen kehityksen keskiössä kaiken aikaa. Yrityksessä on hyvissä ajoin ymmärretty, että digitalisaatio ja palveluiden siirtyminen sähköisiin kanaviin on muuttanut ja muuttaa edelleen asiakaskäyttäytymistä. Tähän muutokseen on pystyttävä vastaamaan mieluiten jo ennakkoiden.

Aurinkomatoilla suurimpia digitaalisia kehitysprojekteja ovat tällä hetkellä verkkosivujen uudistaminen vaihe vaiheelta palvelemaan asiakasta yhä paremmin ja selkeämmin, mobiiliovelluksen käyttöönotto eri matkakohteissa sekä erilaiset digitaaliset myynti- ja markkinointitoimenpiteet. Näitä ovat verkkosivujen jatkuva sisältöoptimointi sekä uudenlaiset digitaalisen markkinoinnin keinot, joiden kautta on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen.

Aurinkomatkojen markkinoinnissa panostetaan yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin. Aurinkomatkojen tuote sekä brändi uudistuvat, ja sen halutaan olevan varteen otettava matkanjärjestäjä erilaisissa asiakasryhmissä. Palveluita ja markkinointia suunnitellaan asiakaslähtöisesti muun muassa Aurinkoheimo-paneelin, erilaisten tutkimusten sekä asiakaspalautteiden ja arvioiden kautta. Markkinointitoimenpiteitä ja markkinointikäytössä olevia medioita mitataan tarkasti, jonka mukaan päätökset kanavavalikoimasta tehdään. Jotta Aurinkomatkat pystyisi puhuttelemaan asiakkaita eri kohderyhmissä sekä saavuttamaan potentiaalisia uusia asiakkaita myös nuoremmista sukupolvista, on pystyttävä herättämään eri kohderyhmien mielenkiinto heitä kiinnostavilla sisällöillä sekä niissä kanavissa

ja niillä laitteilla, joilla nämä kohderyhmät haluavat sisältöä kuluttaa ja heitä palveltavan. Tärkeässä osassa on myös sisältöstrategia, jossa määritellään, millaisia sisältöjä halutaan tuottaa sekä julkaista niin omissa kuin maksetuissa markkinointikanavissa.

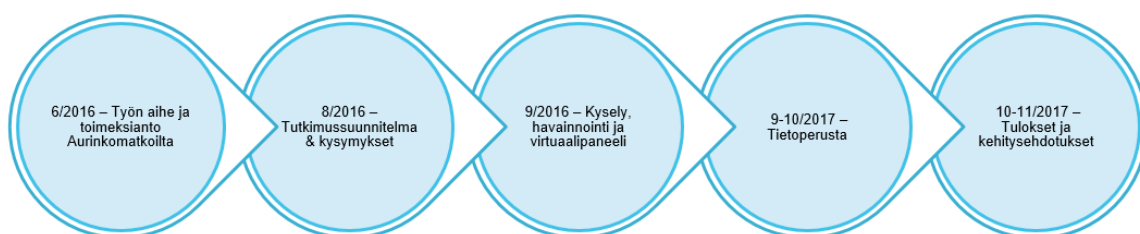
Uusia palvelumalleja on tuotu asiakkaiden ulottuville viimeisten vuosien aikana. Chat-palvelu verkkosivuilla on jo arkipäivää. Vuonna 2016 julkaistun Aurinkomatkat-sovelluksen kautta asiakkaat saavat ennen matkaa ja matkan aikana palvelua oppailta chatissa. Sovellus toimii kauppapaikkana retkille ja aktiviteeteille myös loman aikana. Saatavilla on myös suuri määrä kohdetietoa, kartat sekä oppaiden kokoamat matkavinkit. Asiakas tavoitetaan aivan uudella tavalla matkapuhelimeen tai tablettiin ladatun sovelluksen kautta. Tämän lisäksi asiakkaiden käyttäytymisestä saadaan arvokasta ja mitattavaa tietoa matkan ajalta liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Näillä uudistuksilla haetaan uusia ulottuuksia palvelukokonaisuuteen perinteisen asiakas- ja kohdepalvelun rinnalle. Palveluilla ja uudistuksilla halutaan ottaa huomioon myös ihmiset, jotka kaipaavat palvelulta omatoimisuutta ja aikaan sitouttamattomuutta.

Myös markkinoinnissa tulee koko ajan miettiä, mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan ja minkälaisella viestillä. Brändiä ja mielikuvaa rakennettaessa tulee päätösten tukea brändi- ja markkinointistrategiaa, sekä liiketoiminnallisia tavoitteita. Aurinkomatkojen myynti on siirtynyt pääasiallisesti verkkoon. Jo yli 80 % matkoista myydään verkossa. Mobiililaitteiden käyttö sekä matkahauissa että myynnissä kasvaa koko ajan. On siis huomattavissa, että kuluttajien tottumukset muuttuvat. On osattava ottaa huomioon, että aikaa vietetään yhä enemmän mobiililaitteilla. Tämä vaikuttaa myös markkinointiin sekä digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Kuten aiemmin viitekehysessä todettiin, tulisi virtuaaliset kokemukset ottaa osaksi yritysten digitaalisten palveluiden ja markkinoinnin kehitysstrategiaa.

Aurinkomatkat on nähnyt virtuaalitodellisuudessa mahdollisuuden tuottaa uudenlaisia matkailuelämyksiä. Tästä rohkaistuneena Aurinkomatkat on julkaissut vuoden 2016 tammikuussa virtuaalitodellisuus-sovelluksen, jonka avulla ihmisten on mahdollisuus päästä kokemaan erilaisia loma-aktiviteetteja autenttisessa lomaympäristössä. Myös eri matkakohteista on tuotettu videomateriaalia 360-teknologian avulla. Näitä videoita voidaan kuluttaa myös virtuaalilasien kanssa. Yritys on tunnistanut virtuaalitodellisuudessa mahdollisuuden puhutella uudella tavalla uusia kohderyhmiä. Nämä ovat olleet ensimmäisiä askeleita kohti virtuaalisten kokemusten hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia. Jotta virtuaalikokemukset voitaisiin myös tuoda osaksi markkinointi- sekä sisältöstrategiaa, on yrityksessä oltava ymmärrys, millaisia mahdollisuuksia virtuaaliset kokemukset voivat tarjota, missä vaiheessa teknologiat ovat sekä millaisia virtuaalielämysten toteutustapoja on jo olemassa tai on nähtävissä tulevaisuudessa.

5 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen aihe valikoitui yhteistyössä Aurinkomatkojen kanssa kesäkuussa 2016. Tutkimussuunnitelma ja tutkimuskysymykset laadittiin saman vuoden elokuussa. Samalla päätettiin, mitä tutkimusmenetelmiä tulaisiin käyttämään, jotta lopputuotoksesta saataisiin riittävä ja laadultaan tavoitteita vastaavaa tasoa oleva. Tutkimusmenetelmiä valittiin kolme, jotka esitellään tarkemmin tulevassa luvussa. Tutkimusosiot tehtiin syyskuussa 2016, jonka jälkeen työn etenemiseen tuli vuoden mittainen tauko. Tietoperusta ja viitekehys kerätiin ja kirjoitettiin lokakuussa 2017. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset valmistuivat marraskuussa samana vuonna. Kuviossa 5 on kuvattu tutkimusprosessin kulku.



Kuvio 5. Tutkimusprosessi

Aurinkomatoille tehtävän kehitystyön päätavoitteena on antaa yritykselle kehitysehdotuksia, kuinka se voisi käyttää virtuaalisia kokemuksia osana sen markkinointia. Kehitysehdotusten taustalle tehtävien tutkimusosioiden tavoitteena on selvittää, kuinka suomalainen valmismatkakuluttaja kokee virtuaalidellisuuden matkailun markkinointikeinona, tietävätkö kuluttajat mitä virtuaalimatkailu on, mitkä kohderyhmät ovat valmiita kuluttamaan virtuaalivideoita ja mille kohderyhmälle markkinointia voisi kohdentaa ja missä kanavissa. Näiden lisäksi selvitetään, minkälaiset sisällöt koetaan kiinnostaviksi, sekä missä matkan suunnitteluvaiheessa nämä videot palvelevat asiakasta parhaiten. Selvitys tehdään kolmi-vaiheisen tutkimuksen kautta, jonka tarkoituksena on tuoda riittävän yleistettävissä oleva tulos, joka on kuitenkin myös laadullisesti riittävän hyvin kuluttajien intressejä kuvaava.

Tutkimuksen tulosten sekä kattavan viitekehysten perusteella on tarkoitus tehdä Aurinkomatkojen markkinoinnille selvitys aiheesta, mikä asema virtuaalisilla kokemuksilla on tulevaisuudessa yrityksen markkinointiviestinnän ja myynnin tukena, millaisia teknologioita kokemusten taustalla on, sekä kuinka virtuaalisia kokemuksia voidaan hyödyntää yrityk-

sen digitaalisessa- ja sisältömarkkinoinnissa. Tutkimuksen eri osioilla halutaan kartoittaa millainen, tunnettuus virtuaaliodellisuudella on suomalaisten matkailuasiakkaiden keskuudessa, millaiset videosisällöt houkuttelevat asiakkaita, millaisilla laitteilla niitä kulutetaan sekä mistä sisältöjä etsitään. Samalla annetaan kehitysehdotuksia myös muille suomalaisille matkailutoimijoille liittyen siihen, kuinka virtuaalivideoita voidaan hyödyntää matkailutuotteen markkinoinnissa.

Tämä tutkimus on tehty tilaustyönä Aurinkomatkat Oy:lle. Tutkimuksesta nousseiden tulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten perusteella Aurinkomatkojen markkinointiorganisaatio saa käyttöönsä selvityksen ja kehitysehdotuksia, jonka perusteella virtuaalisältöjä voidaan tuottaa, markkinoida ja jakaa asiakaslähtöisillä sisällöillä oikeille kohderyhmille.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän kehityssuunnitelman taustalle tehdään tutkimus ja tutkimusmenetelminä käytetään käyttäjäkokemuksen mittaamista ja havainnointia, virtuaalista asiakaspaneelia sekä määrällistä kyselytutkimusta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 188) mukaan kysely tunnetaan Survey-tutkimuksen yhtenä tunnetuimpana menetelmänä, jolla kerätään standardoidusti vastauksia, ja joissa vastaajat muodostavat otoksen. Havainnointi taas tehdään osallistuvan havainnoinnin menetelmiä käyttäen, jossa tämän tutkimuksen tapauksessa havainnoija osallistuu tilanteisiin auttamalla ja haastatteleamalla havainnoitavia henkilöitä. Hirsjärvi & muut (2007, 210-211) toteavat että osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu tilanteeseen tutkittavien ehdoilla ja tällaiset tutkimukset ovatkin usein kenttätutkimuksia. Virtuaalinen asiakaspaneeli taas toteutetaan teemahaastatteluna, jota varten on tehty lomakemainen runko, mutta tilanteiden muuttuessa, myös avoimille kommenteille annetaan mahdollisuus. Hirsjärvi & muut kirjoittavat (2007, 202-203), että teemahaastatteluissa on yleensä aihepiirit ovat ennalta tiedossa sekä valittuina, mutta kysymyksillä ei välttämättä ole tarkkaa muotoa tai järjestystä (Emt).

Näiden kolmen eri tutkimusmenetelmän kautta on tarkoitus saada riittävän kattavasti tietoa, jotta kehitysehdotukset voidaan pohjata tutkittuun tietoon sekä riittävän laajaan tutkimusotantaan nojautuen. Määrällisen tutkimuksen tulee sisältää riittävän määrän vastauksia, jotta tulokset voidaan yleistää. Määrällisen tiedon lisäksi on tavoitteena kerätä riittävän laajasti laadullisia tekijöitä, jotta kehitysehdotukset sisältävät reliaabelia tutkimustietoon perustuvaa tietoa kuluttajien tarpeista ja mielipiteistä. Virtuaalipaneelin tarkoituksena on ollut syventää näkymää siihen, kuinka asiakkaat kokevat videot matkan ostopäätöstä tehdessään ja millaista sisältöä he niihin kaipaavat sekä missä vaiheessa matkan valinta tai valmisteluprosessia he kokevat videot heille tarpeelliseksi.

5.1.1 Kyselytutkimus

Tutkimuksen osa-alueista ensimmäisenä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää kuinka tunnettuja erilaiset uuden teknologian videot ovat, sekä minkälaisia kulutustottumuksia henkilöillä on videoiden suhteen. Kyselyllä selvitettiin myös vaikuttaako videoiden katselu vastaajien ostoharkintaan tai jopa ostopäätöksen tekoon. Jos vaikuttaa, millaisissa tuotteissa ja palveluissa se on vaikuttanut. Lisäksi kysymyksen avulla on koetettu selvittää, millaiset asiat saavat ihmiset haaveilemaan matkasta, minkälaisia asioita ihmiset haluaisivat nähdä matkakohteista, sekä millainen vaikutus äänillä ja musiikilla on videoissa katselijalleen. Kysely lähetettiin 1500 vastaanottajalle. Otanta otettiin 57.000 vuosina Aurinkomatkojen matkalla 2015–2016 matkustaneista henkilöistä, joista tutkittava joukko valittiin satunnaisotantana. Kyselyyn vastasi yhteensä 143 henkilöä. Kyselyn kysymykset koostuivat vastaajien demografisiin tekijöihin, matkailumielityksiin sekä videoiden tunnettuuteen ja sisältöihin liittyviä tekijöitä. Kyselyssä oli valinta-, monivalinta- että avoimia kysymyksiä. (Liite 1. Kyselylomake)

5.1.2 Käyttäjäkokemuksen mittaaminen ja havainnointi

Käyttäjäkokemusta mitattiin valmiiksi tehdyn havainnointilomakkeen perusteella. Lomake sisälsi kysymyksiä havainnoinnin tueksi sekä kysymyksiä kokemuksen mittaamista varten itse kokemuksen jälkeen. Havainnoinnin ja kysymysten tavoitteena oli selvittää, kuinka tuttuja virtuaalitodellisuusvideot ja niihin käytettävät laitteet ovat, kuinka testaja koki niiden käytön, kuinka testaja koki itse kokemuksen sekä miten hän koki hänelle näytetyn sisällön. Tällä käyttäjäkokemuksen testauksella haettiin laadullista tutkimusaineistoa määrällisen kyselytutkimuksen tueksi. Lomakkeessa oli kysymys virtuaalivideoiden aiempaan katseluun liittyen. Tämän lisäksi havainnoinnin tueksi lomakkeella oli kolme kohtaa. Videon katselun jälkeinen haastattelu koostui kahdeksasta avoimesta kysymyksestä.

Testaukset tehtiin kahdessa eri ympäristössä, joissa tulisi oletettavasti olemaan hyvin toisestaan poikkeavaa kohderyhmää. Ensimmäinen testaus tehtiin Aurinkomatkojen palvelu-toimistossa Helsingin keskustassa ja toinen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Minimes-sut-tapahtumassa Haagan kampuksella. (Liite 2. Havainnointilomake)

5.1.3 Virtuaalipaneeli

Virtuaalipaneelin tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten ihmiset kokivat heille esitetyn videon, kuinka se vaikutti heihin sekä miten he lähtisivät kehittämään videoiden sisältöjä siihen suuntaan, että se palvelisi heitä. Näkökulmaa haettiin etenkin niihin kohtiin matkan valinta ja valmisteluprosessia, jossa vastaajat itse kokisivat sen heille tärkeäksi.

Virtuaalipaneelia varten Aurinkomatkojen kehittäjäyhteisöstä Aurinkoheimosta valittiin 17 henkilöä keskustelemaan paneeliin. Paneelikeskustelun moderointi ja kysymysten asenta-
ta tehtiin yhteistyössä asiakasymmärrystoimisto Kopla Oy:n kanssa. Keskustelun pituus oli määritelty puolentoista tunnin mittaiseksi, jotta sen aikana saataisiin riittävästi näkö-
kulmia asetettuihin kysymyksiin. Paneelia varten asetetut kysymykset olivat tehty ohjaa-
maan keskustelua, mutta keskustelulle annettiin kuitenkin mahdollisuus kehittyä sen aika-
na riippuen siitä, millaisia asioita keskustelussa nousi esille. Paneeli aloitettiin kaikille yh-
teisesti näytettävällä videoilla, jotta kaikilla olisi yhteinen kokemus keskusteltavasta asias-
ta. Keskustelu onnistui hyvin ja vastasi odotuksia.

6 Tulokset

Tulevissa kappaleissa esitellään ja käydään läpi eri tutkimus osioiden keskeisimmät tulokset ja löydökset. Lopuksi johtopäätöksissä tuloksia verrataan toistensa kanssa ristiin ja niistä pyritään löytämään toisiaan tukevia tai toisistaan poikkeavia tekijöitä, joiden avulla voidaan muodostaa riittävän monipuolinen näkemys vastaajien kokemuksista ja mieltymyksistä kehitysehdotuksia varten.

6.1 Kyselytutkimus

Kysely lähetettiin syyskuussa 2016 kyselytyökalu Webropolin kautta sähköpostilinkkinä 1500 vastaanottajalle. Otanta on valittu satunnaisotantana Aurinkomatkoilla vuosina 2015–2016 matkustaneista 57000 asiakkaan joukosta. Vastauksia kyselyyn saatiin 143 kappaletta. Kaksi lähettyä kyselyä ei mennyt läpi vastaanottajan sähköpostiosoitteisiin. Vastausprosentti oli 9,54 %.

Kyselyn keskeisenä tavoitteena oli selvittää tässä viitekehyksessä esiteltyjen eri muotoisten virtuaalikokemusten tunnettuutta erilaisissa kohderyhmissä, erilaisten videoiden katselukokemuksiin ja laitevalintoihin liittyviä tekijöitä sekä millaisia elementtejä kulutettavilta videosisällöiltä toivottiin sekä vaikuttavatko ne vastaajien ostopäätöksiin.

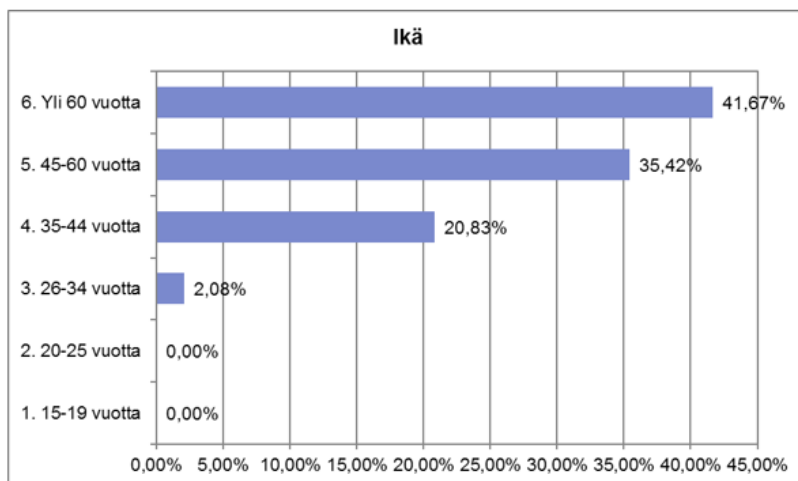
6.1.1 Demografiset tekijät

Kyselyssä oli esitetty kysymyksiä liittyen vastaajien demografiaan, jotta saadaan selville kohderyhmäkohtaisesti tunnettuuteen ja tottumuksiin liittyvät tekijät. Tämä on tärkeää kehitysehdotusten kannalta, jotta niissä osattaisiin ottaa kantaa kenelle ja minkälaisia sisältöjä kannattaa tuottaa ja missä niitä kannattaa jakaa. Demografisista tekijöistä kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, ammattiasemaa, asuinmuotoa, matkaseuraa sekä matkustustottumuksia. Nämä demografiset tekijät haluttiin kysyä, sillä ne vastaavat myös Aurinkomatkojen kehittäjäyhteisössä Aurinkoheimossa tehtävien kyselyjen demografiakysymyksiä, ja näin ollen tämä kysely olisi tulevaisuudessa tarvittaessa mahdollista suoraan vertailla myös siellä tehtävien mahdollisten jatkokyselyjen tulosten kanssa.

Sukupuoleen liittyvässä kysymyksessä tuli esille, että kyselyn vastaajista 66 % oli naisia ja loput 34 % miehiä. Sukupuolijakaumassa ylikorostuu naiset, joten voidaan sanoa, että kyselyn tulokset vastaavat enemmän naisten- kuin miesten näkökulmaa.

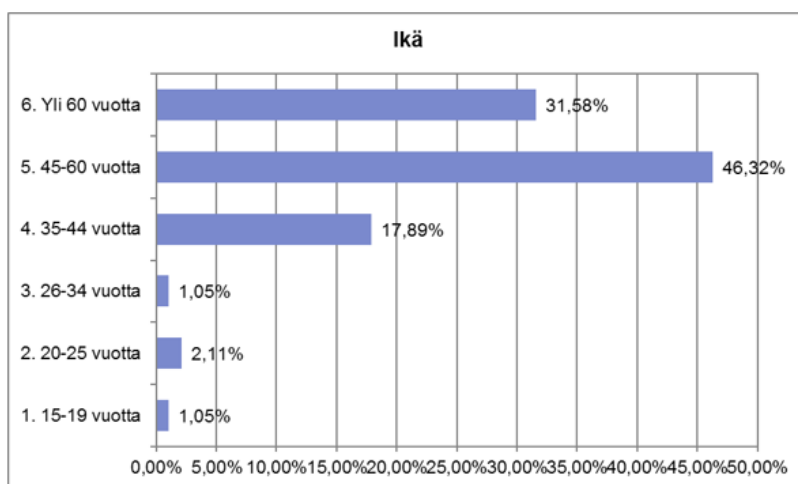
Miehet

33,57 %



Naiset

66,43 %



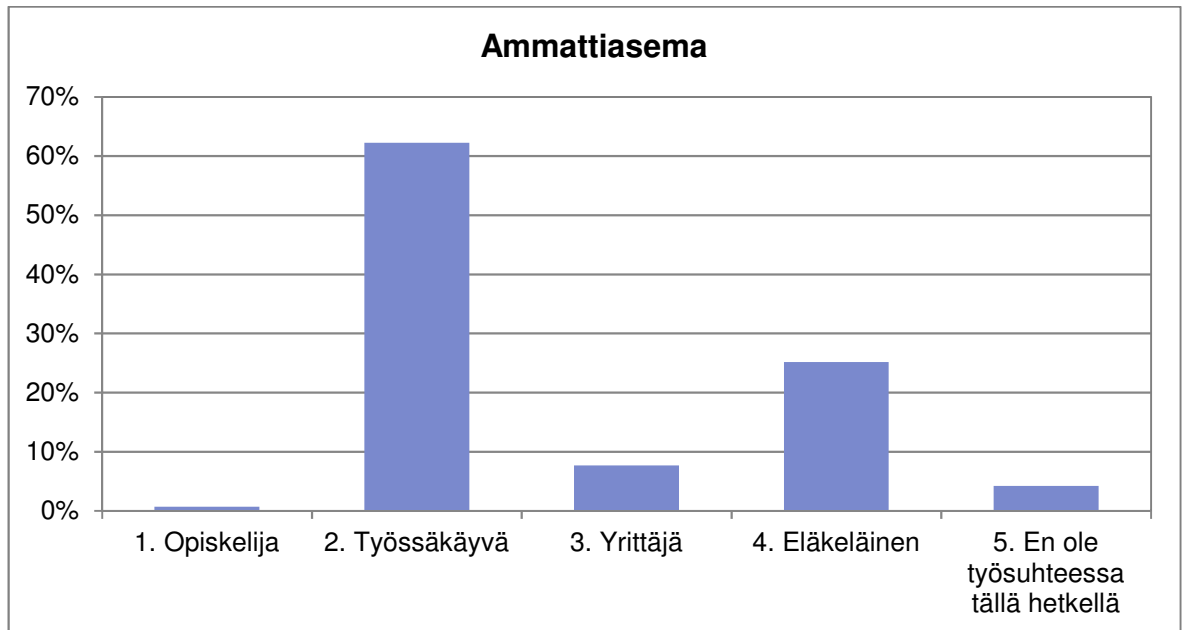
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma ikäluokittain.

Ikäjakaumaltaan vastaajat olivat pääosin keski-ikäisiä tai iäkkäitä. Vastaajista yhteensä 3 % oli alle 35-vuotiaita, kun taas yli 60-vuotiaita oli 35 % vastaajista. Loput 62 % vastaajista oli keski-ikäisiä, eli 35–60-vuotiaita. Vastaajista kaikissa ikäluokissa oli naisia edustettuna. Miehiä ei ollut lainkaan edustettuna ikäluokassa 15–25 -vuotiaat. Miehistä oli eniten edustusta ikäluokassa yli 60 -vuotiaat, ja seuraavaksi eniten edustettuna olivat 45–60-vuotiaat, joten miesten näkökulmat kertovat pääasiassa yli 45-vuotaiden kokemuksista ja näkemysistä. Naisvastaajissa olivat edustettuina kaikki ikäryhmät ja voidaan sanoa, että naisten vastaukset edustavat kaikkia ikäryhmiä, mutta korostus on yli 45-vuotiaissa.

Vastaajat asuvat pääasiassa pääkaupunkiseudulla. Jopa 66 % vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla, 23 % Länsi-Suomessa ja loput muualla Suomessa. Vastaukset siis kertovat pääasiassa etelä- ja länsisuomalaisen näkemysistä.

Ammattiasemaa kysyttäessä 62,4 % vastaajista oli työssäkäyviä, joka oli suurin joukko. Eläkeläisiä vastaajista oli neljännes eli 25,2 %. Muut ryhmät edustivat vähemmistöä kyse-

lyissä ja kaikkien kolmen jäljelle jäävän ammattiaseman edustus oli 12,6 %. Vastaukset edustavat pääasiallisesti siis keski-ikäisten ja vanhempien että työssäkävien ja eläkeläisten näkökulmaa.



Kuvio 7. Vastaajien ammattiasema

Demografiset tekijät tämän kyselyn vastaajien osalta noudattelee pitkälti Aurinkomatkojen asiakaskunnan demografista jakaumaa lukuun ottamatta asuinpaikkaa, jossa kyselyyn vastanneissa ylikorostuu Etelä-Suomi. Myös ikäjakaumassa yli 60-vuotiaiden osuus on suurempi kuin asiakaskunnassa keskimäärin, sekä nuoremmat ikäluokat 20–34-vuotiaat alikorostuvat tässä kyselyssä.

6.1.2 Vastausryhmät

Jotta saataisiin tarkemmin selville vastaajien tuntemus liittyen erilaisiin uuden teknologian videoihin, vastaajien harkinta- ja ostokäyttäytymiseen videoiden perusteella, sekä päästäisiin tarkemmin kiinni siihen, millaisia sisältöjä virtuaalivideoilta toivotaan erilaisissa kulluttajaryhmissä, on tuloksia lähdetty avaamaan erilaisten vastausryhmien kautta. Vastusryhmien jaottelun lähtökohtana on luokitella vastaajat matkustusmotiivien perusteella ryhmiin.

Matkustusmotiivit voitiin tunnistaa kysymyksen mikä seuraavista vastaa matkailutottumuk-siasi parhaiten? kautta. Matkailutottumusten perusteella tarkempaan tarkasteluun valitut vastaajaryhmät ovat:

1. Matkustan mieluiten kohteisiin joissa en ole itse aiemmin käynyt
2. Matkustamisessa pitää aina olla vähän seikkailun tuntua
3. Matkustan yleensä perheen ja lasten ehdoilla
4. Tiedän mitä haluan, kun alan suunnitella matkaa
5. Valitsen matkakohteen usein muiden suositusten perusteella

Ryhmät ovat valikoituneet matkustusmotiiveista Aurinkomatkojen markkinoinnillisen sisällöntuotannon ja segmentoinnin näkökulmasta relevanteimmiksi.

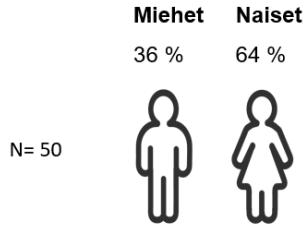
Näiden motiivien perusteella valittujen ryhmien sisällä tarkastellaan tutkimuksen tavoitteiden sekä Aurinkomatkojen liiketoiminnan kannalta tärkeitä tekijöitä, joiden perusteella voidaan antaa kehitysehdotuksia liittyen valittuihin kohderyhmiin. Muissa tutkimuksessa nousseita tuloksia ja havaintoja peilataan näihin valittuihin vastausryhmiin. Kaikista vastausryhmistä on poistettu ne henkilöt, joille uuden teknologian videot eivät ole olleet millään tavalla tuttuja, eikä vastaajat olleet koskaan sellaisia katselleet. Tässä kohderyhmässä oli 28 vastaajaa. 78,57 % näistä vastaajista oli 45-vuotiaita tai vanhempia. Joukossa oli kolmannes miehiä ja suurin osa naisia.

Jokaisesta ryhmästä otettiin demografisista tekijöistä mukaan sukupuoli, ikä, sekä matka-seura. Tämän lisäksi kaikista ryhmistä tarkastellaan videoiden vaikutusta matkasuunniteluun ja ostopäätökseen. Ryhmäkohtaisesti tarkastellaan myös sitä, millaisia videoita ja millä laitteilla vastaajat ovat katselleet, millaisia sisältöjä he ovat katselleet sekä ovatko videot vaikuttaneet heidän ostopäätökseensä. Jos näin ollut, niin millaisen palvelun tai tuotteen osalta. Jokaisen vastausryhmän osalta vastaukset on raportoitu omassa ryhmässään.

Ensimmäinen vastausryhmä

Ensimmäinen vastausryhmä koostuu henkilöistä, jotka suuntaavat lomillaan yleensä aina paikkoihin, joihin eivät ole matkustaneet aikaisemmin. Tässä ryhmässä valtaosa vastaajista on naisia ja ikäluokka 45–60-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä. Tässä ryhmässä olevat henkilöt matkustavat mieluiten puolisonsa kanssa. Osa matkustaa myös lasten ja ystävien kanssa. Tässä ryhmässä videoilla on vähintään kohtalainen merkitys matkan suunnittelussa. Matkaa ostettaessa merkitys vähenee, joten voidaan todeta, että videoiden merkitys korostuu siinä vaiheessa, kun matkakohteeseen tutustutaan ja matkan ostamista harmitaan.

1. Vastausryhmä –
Matkustan mieluiten kohteisiin joissa en ole itse aiemmin käynyt



Matkaseura

| | N | Prosentti |
|-------------------------|----|-----------|
| 1. Puoliso | 40 | 80% |
| 2. Lapset | 22 | 44% |
| 3. Lapsenlapset | 7 | 14% |
| 4. Lasteni isovanhemmat | 2 | 4% |
| 5. Ystävä | 14 | 28% |
| 6. Ystäväperhe | 5 | 10% |
| 7. Ei muita | 6 | 12% |

Ikäjakauma

| | N | Prosentti |
|------------------|----|-----------|
| 1. 15-19 vuotta | 1 | 2% |
| 2. 20-25 vuotta | 1 | 2% |
| 3. 26-34 vuotta | 1 | 2% |
| 4. 35-44 vuotta | 11 | 22% |
| 5. 45-60 vuotta | 22 | 44% |
| 6. Yli 60 vuotta | 14 | 28% |

Videoiden katselun merkitys

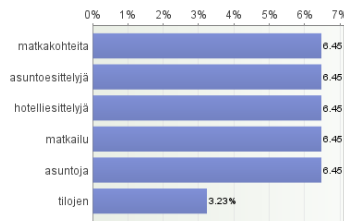
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkaksi suunnitellussa? | 3 6% | 11 22% | 18 36% | 17 34% | 1 2% | 50 |
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkaksi ostopäätöksen tekemisessä? | 5 10% | 10 20% | 24 48% | 11 22% | 0 0% | 50 |
| Yhteensä | 8 | 21 | 42 | 28 | 1 | 100 |

Kuvio 8. Vastausryhmä 1, demografiset tekijät.

Tässä vastausryhmässä vastaajille 360-videot ovat tuttuja kaikille, mutta virtuaalitodellisuus sekä lisätty todellisuus ovat tuntemattomampia. Videosisältöjä näissä muodoissa oli kulutettu vain muutamassa tapauksessa. Virtuaalivideoita oli katsellut 10 % ryhmän vastaajista ja lisätyn todellisuuden videoita vain 8%, kun taas 360-videoita oli katsellut 96 % vastaajista. Mieltymyksiin liittyvissä tekijöissä vastaajilta kysyttiin, millaisilla laitteilla he olivat videoita katselleet, mihin aihepiireihin liittyviä videoita he olivat katselleet sekä mistä he olivat saaneet tietää videoista. Ryhmän henkilöistä 82 % oli katsellut videoita tietokoneella, tabletilla videoita oli katsellut 42 % ja älypuhelimella 34%. Virtuaalilaseja oli käyttänyt vain 2 % vastaajista.

1. Vastausryhmä –
Matkustan mieluiten kohteisiin joissa en ole itse aiemmin käynyt

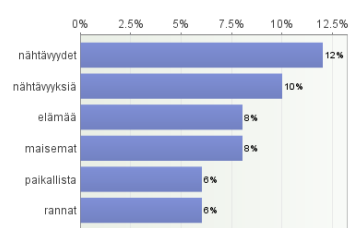
Millaisia virtuaalivideoita olet katsellut



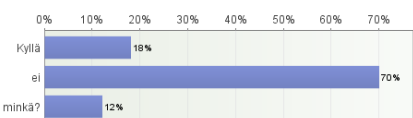
Minkälaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta

aktiiviteetteja ankea **aurinko** betonielementit edellisestä elementit erilaisia fiiliskuvat haaveeni haaveile hienot hotelli huono hyvännäköinen jatkaminen johon **kauniit** kaupunkikuvat kieltaa kiire kohteessa kohteet kohteista **kotimaan** kotimaassa kulttuuritarjonta kuvat kuvia liittyvät lisääntyneet lomakohteen lomasta luonto lähden **lämpö** lämpötila maisema maisemakuvat **maisemat** matkaa mielenkiintoiset nähtävyydet olooni paikallisuus painaa pimeä pimeää pitkä puhdas puhtaat päästä rannat ranta rauha ruokat ruoka ruokaan ruokakuvat saavat sateet sateista sininen sinut sopivaan suomen suunniteimissa syksyn talvas teksti tietoja tuleva tulossa turhautunut turvallinen töissä uudet vapaa-aika videoita visuaalisesti värit

Minkälaisia asioita haluaisit nähdä sinua kiinnostavasta matkakohteesta?



Onko katselemasi videot vaikuttaneet jonkin ostamasi tuotteen tai palvelun hankintapäätökseen?



Kuvio 9. Vastausryhmä 1, tottumukset ja toiveet videoihin liittyen.

Uusiin kohteisiin matkustavien vastausryhmässä virtuaalivideoita oli katseltu liittyen matkakohteisiin, asuntoesittelyihin, hotelleihin, matkailuun sekä ylipäätään erilaisiin tiloihin liittyen.

Kysyttäessä millaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta, nousi tärkeimmiksi elementeiksi aurinko, (kauniit) maisemat, lämpö, rannat, ruoka ja kuvat. Edellä mainitut asiat saavat tämän ryhmän vastaajat haaveilemaan matkasta. Kysyttäessä, mitä heitä kiinnostavasta matkakohteesta halutaan nähdä, nousi vastauksissa esille nähtävyydet, elämä, maisemat, paikallisuus ja rannat. Voidaan siis todeta, että tämä vastaajaryhmä arvostaa paikallisuutta, paikallista elämää, nähtävyyksiä sekä rantoja. Vastaukset tukevat tarvetta valita uusia kohteita matkalle lähdeettäessä. Videot olivat vaikuttaneet vastaajista 18 % ostopäätökseen. Kun kysyttiin mitä ostit, vastauksissa esiin nousivat: hotelli, matka ja lymfaterapia. Harkintaan ostaa tuote tai palvelu videon perusteella vastasi kyllä 24 %, joten useampi oli valmis harkitsemaan kuin tekemään varsinaista ostopäätöstä.

Videoita katseltiin ylipäätään harvoin. 25,9 % vastaajista kertoi katselevansa videoita harvoin. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa niitä katsoi yli 35 % vastaajista. Videoita katseltiin, kun muun muassa matkan ostaminen oli ajankohtaista, ei muuten. Huomattavaa vastauksissa oli kuitenkin, että niitä katseltiin juuri silloin, kun tarve jonkin asian hankinnalle oli ajankohtaista.

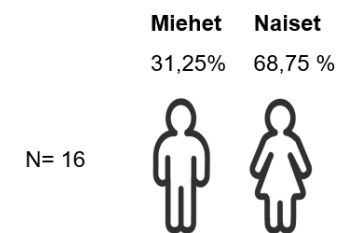
Kun henkilöiltä kysyttiin, minkä pituisia videoita he olisivat valmiita katselemaan, keskiarvopituudeksi tässä vastaajaryhmässä saatiin 7,47 minuuttia, joka on verrattain pitkä aika. Hajonta oli puolesta minuutista puoleen tuntiin. Kuitenkin kommentteissa mainittiin, että videon sisällön tulee olla täyttä tavaraa, laadukasta ja vastata omaan tarpeeseen. Mitä parempi ja sisällöltään tarpeita vastaavampia videot ovat, sitä pidempiä videoita ollaan valmiita kuluttamaan. Videoita katsellaan pääasiallisesti tietokoneella, johon vastaajien osuus on 60 %, tabletilla katselijoita on 22 %, älypuhelimilla videoita kuluttaa 12 %. Virtuaalilaseja ei käytä yksikään vastaaja ja televisiosta videoita katselee 6%. Vastaajaryhmän laitevalinnat noudattelee koko vastaajajoukon vastauksia.

Videoita on päädytty katselemaan pääasiallisesti erilaisten Internet-sivujen (90 %) kautta. Mainintoja saivat myös YouTube (26 %), mainosbannerit (10 %) ja sosiaalinen media (12 %) sekä mobiilisovellukset (10 %). Luvut kertovat, kuinka moni on kertonut kyseisen kanavan ohjanneen vastaajan katsomaan videoita.

Toinen vastausryhmä

Toinen vastausryhmä koostuu henkilöistä, joiden mielestä matkustamisessa pitää aina olla vähän seikkailun tuntua. Kohderyhmä on pieni, ja siinä on vain 16 vastaajaa. Tässä ryhmässä vastaajista 68,75 % on naisia ja miehiä 31,25 %. Ikäluokka 35–44-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä, joiden osuus on 43,75 %. Seuraavaksi suurin ikäluokka on 45–60-vuotiaat. Myös kahdesta nuoremmasta ikäluokassa oli vastaajia, joten voidaan todeta, että tässä ryhmässä on keskimäärin nuorempia vastaajia suhteessa koko joukon ikäprofiiliin.

2. Vastausryhmä – Matkustamisessa pitää aina olla vähän seikkailun tuntua



Matkaseura

| | N | Prosentti |
|-------------------------|----|-----------|
| 1. Puoliso | 13 | 81,25% |
| 2. Lapset | 6 | 37,5% |
| 3. Lapsenlapset | 1 | 6,25% |
| 4. Lasteni isovanhemmat | 2 | 12,5% |
| 5. Ystävä | 6 | 37,5% |
| 6. Ystäväperhe | 2 | 12,5% |
| 7. Ei muita | 2 | 12,5% |

Ikäjakautuma

| | N | Prosentti |
|------------------|---|-----------|
| 1. 15-19 vuotta | 0 | 0% |
| 2. 20-25 vuotta | 1 | 6,25% |
| 3. 26-34 vuotta | 1 | 6,25% |
| 4. 35-44 vuotta | 7 | 43,75% |
| 5. 45-60 vuotta | 4 | 25% |
| 6. Yli 60 vuotta | 3 | 18,75% |

Videoiden katselun merkitys

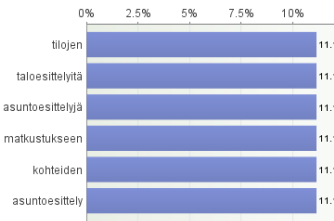
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä |
|--|------------|-------------|------------|-------------|------------|-----------|
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkasi suunnittelussa? | 1 6,25% | 3 18,75% | 6 37,5% | 5 31,25% | 1 6,25% | 16 |
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkasi ostopäätöksen tekemisessä? | 1 6,25% | 4 25% | 8 50% | 2 12,5% | 1 6,25% | 16 |
| Yhteensä | 2 | 7 | 14 | 7 | 2 | 32 |

Kuvio 10. Vastausryhmä 2, demografiset tekijät

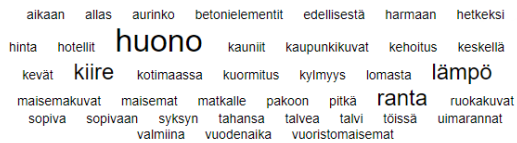
Tässä ryhmässä olevat henkilöt matkustavat mieluiten puolison tai ystävien kanssa. Osa matkustaa myös lasten kanssa. Tässä ryhmässä videoilla on vähintään kohtalaisen tärkeä merkitys matkan suunnittelussa. Matkaa ostettaessa merkitys vähenee, joten voidaan todeta, että videoiden merkitys korostuu siinä vaiheessa, kun matkakohteeseen tutustutaan ja matkan ostamista harkitaan. Tämä on selkeästi potentiaalinen kohderyhmä videomarkkinoinnille, kun matkaa suunnitellaan. Uuden teknologian videoista 360-videot olivat kaikille tuttuja. Virtuaalitodellisuuden ja avustetun todellisuuden videot olivat kohtalaisen vieraita. Kuitenkin 18,75 % vastausryhmän vastaajista oli katsellut virtuaalitodellisuussisältöjä ja 12,5 % vastaajista avustetun todellisuuden sisältöjä.

2. Vastausryhmä –
Matkustamisessa pitää aina olla vähän seikkailun tuntua

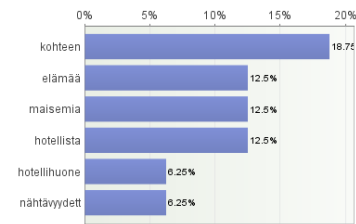
Millaisia virtuaalivideoita olet katsellut



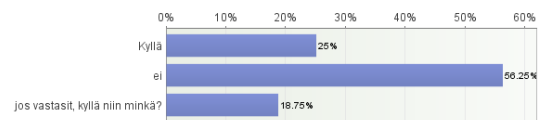
Minkälaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta



Minkälaisia asioita haluaisit nähdä sinua kiinnostavasta matkakohteesta?



Onko katselemasi videot vaikuttaneet jonkin ostamasi tuotteen tai palvelun hankintapäätökseen?



Kuvio 11. Vastausryhmä 2, videoiden katselutottumukset

Tässä kohderyhmässä vastausryhmässä virtuaalivideoita oli katseltu tiloihin, taloihin ja asuntoihin sekä matkustukseen ja matkakohteisiin liittyen.

Kysyttäessä millaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta, tärkeimmiksi teki- jöiksi nousivat huono sää ja huonot talvet, kiire ja arki. Tämän lisäksi matkasta sai haavei- lemaan lämpö, ranta ja maisemat. Tässä kohderyhmässä korostuu arjen pakeneminen jonnekin, jossa on lämmintä ja säät suosivat. Kysyttäessä, minkälaisia asioita tämä ryhmä haluaisi nähdä heitä kiinnostavasta matkakohteesta vastauksia tuli liittyen kohteeseen ja sen elämään liittyviä asioita, maisemia ja nähtävyyksiä, Myös hotellit ja hotelliesittelyt oli- vat tärkeässä osassa. Videot olivat vaikuttaneet vastaajista 25 %:in ostopäätökseen. Kun kysyttiin mitä ostit, vastauksissa esiin nousivat: asunto, matkat yleensä ja matka Espanjan Saloun. Harkintaan ostaa tuote tai palvelu video oli vaikuttanut 35 %:in vastaajista. Tässä vastausryhmässä harkinnan ja ostopäätöksen välillä on huomattava ero ja voidaan todeta, että harkintavaiheessa videot ovat olleet ainakin kohtalaisessa asemassa, sekä selkeästi tärkeämmässä asemassa kuin ostovaiheessa.

Kuinka usein katselet videoita? Tähän kysymykseen vastasi seitsemän henkilöä. Kolme vastaajista katseli videoita usein, joka tässä tarkoittaa paria kertaa viikossa. Muut neljä katselivat videoita silloin tällöin ja yksi juuri silloin kuin hän oli suunnittelemassa matkalle lähtöä. Kun henkilöiltä kysyttiin, minkä pituisia videoita he olisivat valmiita katselemaan, keskiarvo pituudeksi tässä vastaajaryhmässä saatiin 4,2 minuuttia, joka on selkeästi lyhy- empi kuin vastausryhmässä 1. Hajonta oli alle minuutista kymmeneen minuuttiin. Videoita katsottiin myös useammin kuin vastausryhmässä 1.

Videoita katsellaan tässä ryhmässä eniten tietokoneella, johon vastaajien osuus on 43,75 %, tabletilla katselijoita on 25 %, kun taas älypuhelimilla videoita kuluttaa jopa 31,25 % vastaajista. Virtuaalilaseja tai televisiota ei käytä yksikään vastaajista. Tässä kohderyhmässä mobiililaitteiden käyttö on suurempaa kuin pöytäkoneiden, kun mukaan mobiililaitteisiin lasketaan tabletit ja älypuhelimet.

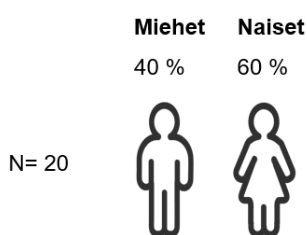
Videoita on päädytty katselemaan pääasiallisesti erilaisten Internet-sivujen (87,5 %) kautta. Mainintoja saivat myös YouTube (37,5 %), mainosbannerit (25 %) ja sosiaalinen media (18,75 %) sekä mobiilisovellukset (6,25 %). Luvut kertovat kuinka moni on kertonut kyseisen kanavan ohjanneen vastaajan katsomaan videoita.

Kolmas vastausryhmä

Kolmas vastausryhmä koostuu henkilöistä, jotka tekevät matkansa perheen ja lasten ehdoilla. Vastaajista 60 % on naisia ja 40 % miehiä. Vastaajia tässä ryhmässä oli kaikkiaan 20. Ikäprofiililtaan tässä ryhmässä olevat ovat keski-ikäisiä. 45 % vastaajista on 34-44-vuotiaita ja 40 % vastaajista seuraava ikäluokkaa, eli 45–60-vuotiaita. Vastausryhmässä oli myös mukana ainoa kyselyyn vastannut 15–19-vuotias henkilö.

Tähän vastausryhmään kuuluvat henkilöt luonnollisestikin matkustavat lähes aina lasten ja puolison kanssa. Osa myös matkusti lastenlasten sekä lasten isovanhempien kanssa. Osa matkustaa myös ystäväperheiden ja ystävien kanssa.

3. Vastausryhmä – Matkustan yleensä perheen ja lasten ehdoilla



Matkaseura

| | N | Prosentti |
|-------------------------|----|-----------|
| 1. Puoliso | 16 | 80% |
| 2. Lapset | 20 | 100% |
| 3. Lapsenlapset | 2 | 10% |
| 4. Lasteni isovanhemmat | 3 | 15% |
| 5. Ystävä | 2 | 10% |
| 6. Ystäväperhe | 3 | 15% |
| 7. Ei muita | 0 | 0% |

Ikäjakautuma

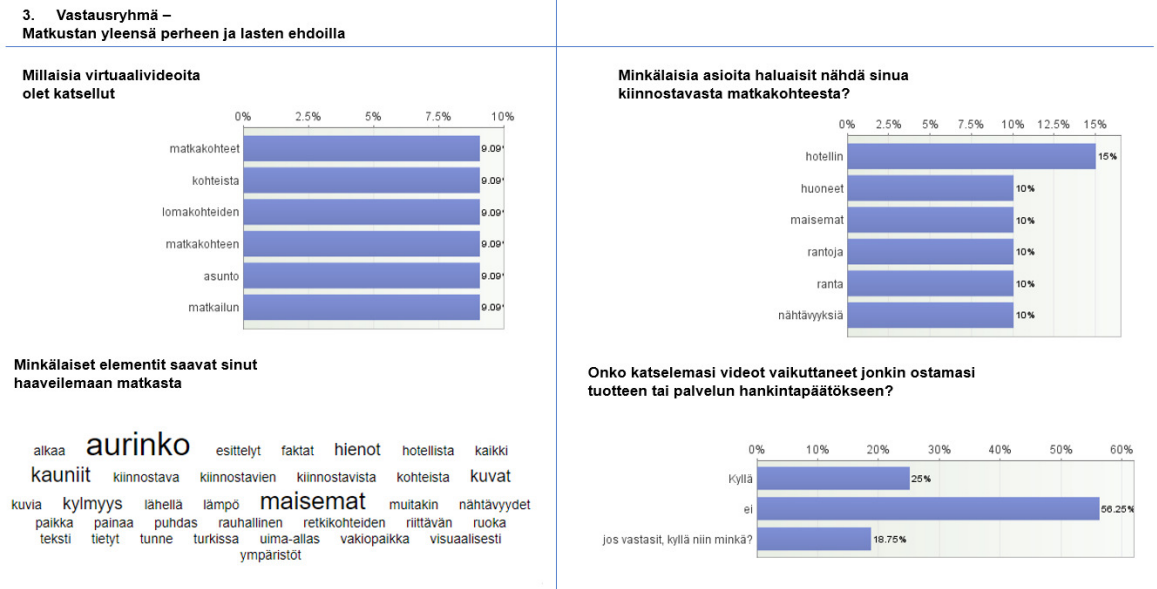
| | N | Prosentti |
|------------------|---|-----------|
| 1. 15-19 vuotta | 1 | 5% |
| 2. 20-25 vuotta | 0 | 0% |
| 3. 26-34 vuotta | 0 | 0% |
| 4. 35-44 vuotta | 9 | 45% |
| 5. 45-60 vuotta | 8 | 40% |
| 6. Yli 60 vuotta | 2 | 10% |

Videoiden katselun merkitys

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä |
|---|----------|----------|-----------|----------|---------|----------|
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkaasi suunnittelussa? | 2 10% | 4 20% | 10 50% | 3 15% | 1 5% | 20 |
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkasi osto päätöksen tekemisessä? | 3 15% | 7 35% | 6 30% | 3 15% | 1 5% | 20 |
| Yhteensä | 5 | 11 | 16 | 6 | 2 | 40 |

Kuvio 12. Vastausryhmä 3, Demografiset tekijät

Lasten ja perheen ehdoilla matkustavien vastausryhmän henkilöt olivat katselleet virtuaalivideoita liittyen matkakohteisiin ja asuntoihin liittyen. Vastaukset, jotka liittyivät matkustamiseen, korostuivat. Tälle kohderyhmälle on selkeästi luontaista tutustua matkakohteisiin videoiden välityksellä ja videoiden merkitys on vähintään kohtalainen matkoja suunniteltaessa.



Kuvio 13. Vastausryhmä 3, videoiden katselutottumukset

Kun kysyttiin millaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta, saatiin vastauksia liittyen aurinkoon, kauniisiin maisemiin, mereen, lämpöön ja pakoon pois kylmyydestä sekä kauniisiin kuviin kohteesta ja hotelleista. Kysyttäessä, mitä tässä vastausryhmässä olevat henkilöt haluaisivat nähdä heitä kiinnostavasta matkakohteesta, vastauksiin nousivat hotellit, hotellihuoneet, maisemat, rannat, ja nähtävyydet. Voidaan todeta, että lasten ja perheen ehdoilla matkustaville tärkeässä asemassa ovat hotellisisällöt, sekä matkakohteeseen liittyvät attraktiotekijät. 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että videot ovat vaikuttaneet heidän ostopäätökseensä sekä saaneet vastaajat harkitsemaan tuotteen tai palvelun ostoa. Näissä tapauksissa on ostettu matka ja hotelli.

Kuinka usein katselet videoita? Vastauksia tuli seitsemän ja hajonta vastausten välillä oli suurta. Useimmiten kysymykseen vastanneet kaksi henkilöä katselivat videoita pari kertaa viikossa, vastanneista harvimminkin katselivat vain satunnaisesti. Tottumukset, kuinka usein videoita katsellaan ovat hyvin erilaiset.

Keskimäärin tämä vastausryhmä on valmis katselemaan videoita, jotka kestävät 5,2 minuuttia. Hajonta oli kuitenkin suuri minuutin ja 30 minuutin välillä. Eniten vastauksia tuli keston 2 minuuttia. Yksi vastaajista vastasi:

”En jaksa katsoa videoita lainkaan. Kärsivällisyyteni ei riitä niihin ollenkaan.”

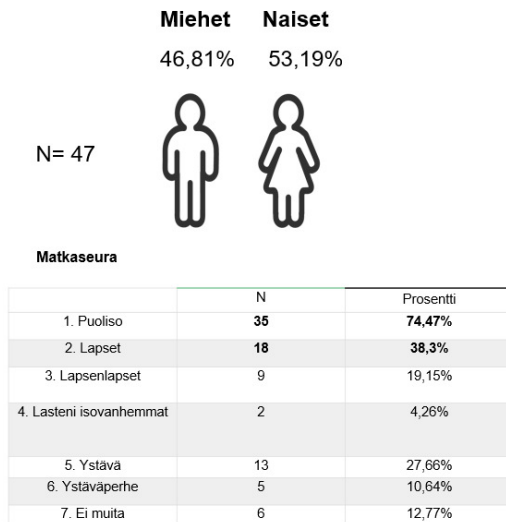
Videoiden katselu tapahtuu suurimmaksi osaksi tietokoneella, johon vastaajien osuus on 55 %, tabletilla katselijoita on 25 %, kun taas älypuhelimilla videoita katselee jopa 20 % vastaajista. Virtuaalilaseja tai televisiota ei käytä yksikään vastaajista. Tässä kohderyhmässä mobiililaitteiden käyttäjäryhmä on pienemmässä roolissa kuin tietokoneelta videoita kuluttavien käyttäjäryhmä.

Videoita on etsitty ja löydetty eniten erilaisten Internetsivujen (75 %) kautta. Kanavista YouTube (37,5 %) oli toiseksi suurin. Myös sosiaalinen media oli avuttanut videoiden löytämisessä (15 %), muiden kanavien ollessa pienemmässä asemassa. Luvut kertovat kuinka moni on kertonut kyseisen kanavan ohjanneen vastaajan katsomaan videoita.

Neljäs vastaajaryhmä

Neljäs vastaajaryhmä koostuu henkilöistä, jotka tietävät mitä haluavat alkaessaan suunnitella matkaa. Tässä vastausryhmässä miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon. Miesten osuus on 46,9 % ja naisten osuus on 53,2 %. Ikäryhmässä yli 60-vuotiaita on eniten 51,1 % edustuksella. Seuraavaksi eniten vastaajia on ikäluokassa 45–60-vuotiaat, joita on 31,9 % vastaajista. Muiden ikäryhmien edustajia on yhteensä 15 %. Tämä vastausryhmä edustaa siis iäkkäämpien henkilöiden ryhmää, joilla on jo selvillä mitä he omalta matkaltaan toivovat.

4. Vastausryhmä –
Tiedän mitä haluan, kun alan suunnitella matkaa



Ikäjakautuma

| | N | Prosentti |
|-------------------------|-----------|---------------|
| 1. 15-19 vuotta | 1 | 2,13% |
| 2. 20-25 vuotta | 0 | 0% |
| 3. 26-34 vuotta | 1 | 2,13% |
| 4. 35-44 vuotta | 6 | 12,77% |
| 5. 45-60 vuotta | 15 | 31,91% |
| 6. Yli 60 vuotta | 24 | 51,06% |

Videoiden katselun merkitys

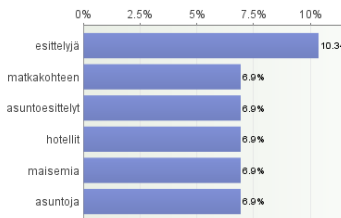
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------|
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkasi suunnittelussa? | 3 6,38% | 9 19,15% | 11 23,4% | 19 40,43% | 5 10,64% | 47 |
| Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkasi osto päätöksen tekemisessä? | 4 8,51% | 13 27,66% | 14 29,79% | 12 25,53% | 4 8,51% | 47 |
| Yhteensä | 7 | 22 | 25 | 31 | 9 | 94 |

Kuvio 14. Vastausryhmä 4, demografiset tekijät

Tässä vastausryhmässä videoilla näyttää olevan suurehko merkitys matkan suunnittelu- vaiheessa. Ostovaiheeseen siirryttäessä merkitys pienenee, mutta on edelleen kohtalaisen merkittävä. Voidaan siis todeta, että vaikka tämä kohderyhmä tietää mitä haluaa, heille videoilla on silti merkitystä silloin kun matkaa suunnitellaan.

4. Vastausryhmä –
Tiedän mitä haluan, kun alan suunnitella matkaa

Millaisia virtuaalivideoita olet katsellut

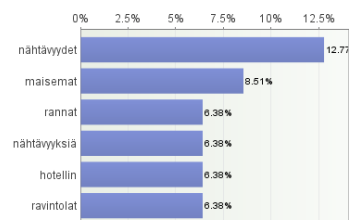


Minkälaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta

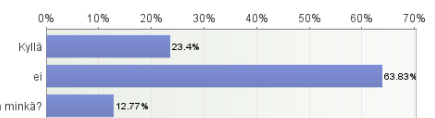
aktiviteetteja alussa arkeen aurinko aurinkoon betonielementit eksottiset elementit erilaisia esittelyt haaveeni haaveille hetkeksi huono hyvät jatkaminen johon jälkeen kantilla kauniit kevät kiinnostavien kohteessa kohteet kohteista kokemuksia kulttuuritarjonta kuvia kylmyys tiikkuminen lisääntynyt lopussa loskakeli lähen

lämpö lämpötila mahdollisuus maisema maisemat matkan monenlaiset muistot nähtävyydet olooni paikalliseen paikalliset palata parin pimeä pimeää päästä rannat ranta retkikohteiden ruoat ruoka ruokapaikat sateet sateista suomen syksyn tahansa talvea talvi tarkastella tasokas teksti tietoja tunautunut turvallinen tutustua uudet uusia valmiina vapaa-aika videoiden videoita visuaalisesti vuoristomaisemat ympäristö

Minkälaisia asioita haluaisit nähdä sinua kiinnostavasta matkakohteesta?



Onko katselemasi videot vaikuttaneet jonkin ostamasi tuotteen tai palvelun hankintapäätökseen?



Kuvio 15. Vastausryhmä 14, videoiden katselutottumukset

Kysyttäessä millaisista aiheista kertovia virtuaalivideoita henkilöt ovat katselleet, nousi esiin matkakohteiden ja asuntojen esittelyt, hotellivideot sekä maisemat. Kysymykseen,

minkälaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta, saatiin eniten vastauksia liittyen aurinkoon, lämpöön, kauniisiin maisemiin, ruokaan ja ruokapaikkoihin, nähtävyyksiin, huono säähän, syksyyn, pimeyteen ja sateeseen, ankeuteen ja talveen. Tässä vastausryhmässä matkasta sai haaveilemaan talven ja syksyn vastakohtat ja pako huonoilta säil-
tä aurinkoon ja lämpimään.

Vastausryhmän 4 henkilöt halusivat nähdä heitä kiinnostavasta matkakohteesta nähtävyyksiä, rantoja, hotelleja, ravintoloita ja muuta kohteeseen liittyvää elämää. Vastaaajista 23,1 % kertoi videon vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Tässä vastausryhmässä jopa 32 % vastaaajista koki videoiden vaikuttaneen heidän harkintaansa ostaa tuote tai palvelu. Tässä on selkeä ero ja voidaan todeta, että vastausryhmässä videoilla on kohtalaisen tärkeä merkitys tuotteen tai palvelun hankinnassa harkintavaiheessa. Videon perusteella oli ostettu lomamatkoja, hotellivaraus sekä syntymäpäivälahja.

Kuinka usein katselet videoita? Tähän kysymykseen vastasi 30 henkilöä. Videoita tässä ryhmässä katsellaan pääasiallisesti harvoin tai noin kerran kuukaudessa. Yksi vastaus oli viikoittain, yksi päivittäin. Vastauksia tuli myös:

"Aina ennen matkan varausta."

"Muutaman kerran kuukaudessa ja ennen matkaa useammin"

"Aina, kun olen kiinnostunut jostain ja satun löytämään jonkun videon"

Keskimäärin tämä vastausryhmä on valmis katselemaan videoita, jotka kestävät 8,7 minuuttia. Voidaan päätellä, että iäkkäämmät ihmiset ovat valmiita katselemaan pidempään kestäviä videoita, kuin nuorempien ikäryhmien edustajat.

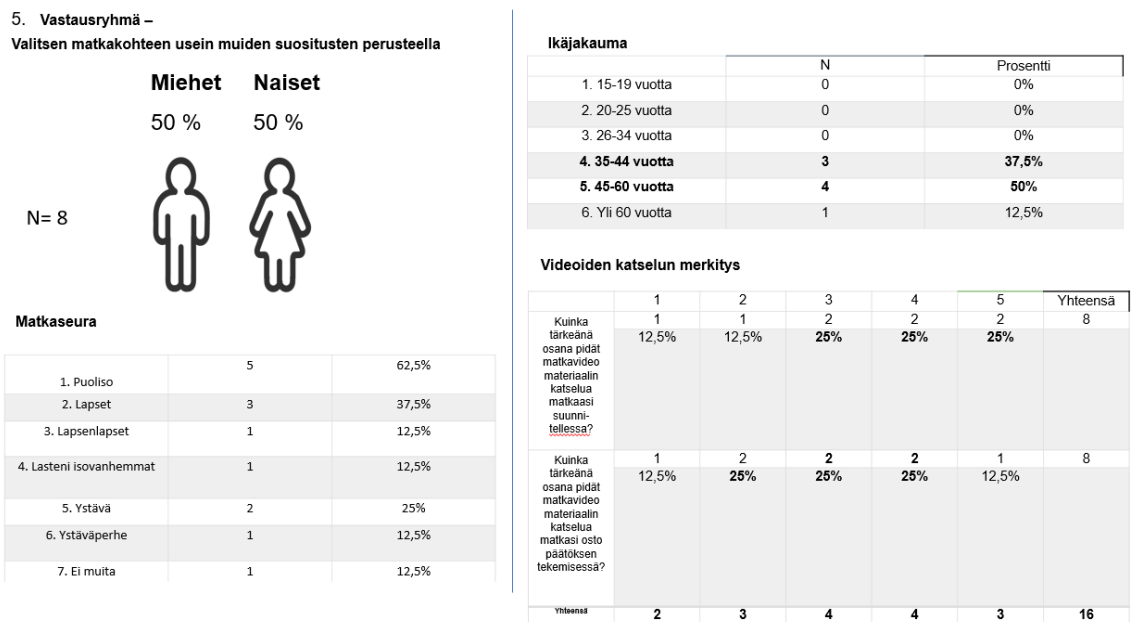
Tässä ryhmässä videoiden katselu tapahtuu suurimmaksi osaksi tietokoneella, johon vastaajien osuus on 55,3 %, tabletilla katselijoita on 23,4 %, kun taas älypuhelimilla videoita katselee vain 12,77 % vastaaajista. Virtuaalilaseja ei käytä kukaan. Televisiota avuksi videoiden katseluun käyttää 8,51 % vastaaajista. Tietokoneiden ja tablettien käyttäjät korostuvat tässä kohderyhmässä.

Videoita on etsitty ja löydetty eniten erilaisten Internet-sivujen (76,6 %) kautta. Kanavista YouTube (38,3 %) oli toiseksi suurin. Mainosbannerit ovat auttaneet löytämään videoita kohtalaisesti (25,5 %). Sosiaalinen media oli avustanut videoiden löytämisessä pienehkölle osalle vastaaajista (14,9 %). Muiden kanavien osuus jää hyvin pieneksi. Luvut kertovat kuinka moni on kertonut kyseisen kanavan ohjanneen vastaajan katsomaan videoita.

Vastausryhmä 5

Vastausryhmä 5 koostuu henkilöistä, joiden matkustustottumuksissa korostuu, että he valitsevat matkakohteen usein muiden suositusten perusteella. Sisältömarkkinoinnin yksi keinoista on suosittelu ja sisällön jakaminen, josta syystä tämä ryhmä erityisesti valikoitui erikseen analysoitavaksi. Vastausryhmässä on vain 8 vastaajaa, joista puolet on naisia ja puolet on miehiä. Ikäprofiiltaan he ovat keski-ikäisiä. Matkakumppanikseen he useimmiten valitsevat puolison, lapset tai ystävän.

Tässä vastausryhmässä videoilla on tärkeä, jopa erittäin tärkeä rooli matkan suunnittelu- vaiheessa. Ostovaiheessa videon rooli pienenee kohtalaiseksi.



Kuvio 16. Vastausryhmä 5, demografiset tekijät

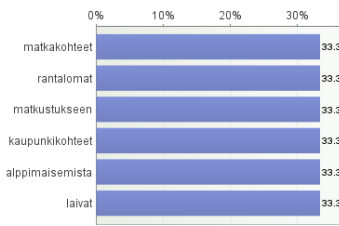
Uuden teknologian videoista tälle kohderyhmälle olivat tuttuja 360-videot ja virtuaalitodellisuuden sisällöt. Vastaajat olivat katselleet näistä ainoastaan 360-videoita.

Kysyttäessä tältä ryhmältä, millaisia virtuaalivideoita he olivat katselleet, esille nousivat matkakohteet, rantalomat, matkustus, kaupunkikohteet, alppimaisemat ja laivat. Kohde-ryhmässä nousi monipuolisesti esille erilaisia matkustusmuotoja ja niihin liittyviä sisältöjä.

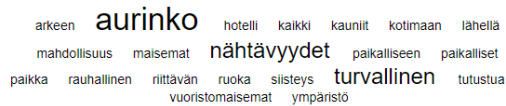
5. Vastausryhmä –

Valitsen matkakohteen usein muiden suositusten perusteella

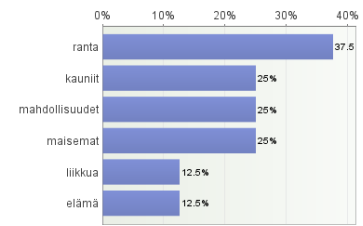
Millaisia virtuaalivideoita olet katsellut



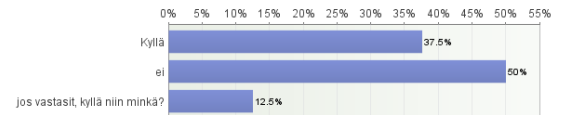
Minkälaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta



Minkälaisia asioita haluaisit nähdä sinua kiinnostavasta matkakohteesta?



Onko katselemasi videot vaikuttaneet jonkin ostamasi tuotteen tai palvelun hankintapäätökseen?



Kuvio 17. Vastausryhmä 5, videoiden katselutottumukset

Muiden suosituksia kaipaavalta ryhmältä kysyttiin, minkälaiset elementit saavat sinut haaveilemaan matkasta. Vastauksissa nousi esille aurinko, turvallisuus, nähtävyydet ja paikallisuus. Kysyttäessä, millaisia asioita he haluaisivat nähdä heitä kiinnostavasta lomakohteesta, esille nousivat: rannat, hotellihuoneet, maisemat sekä mahdollisuudet liikkua ja nähdä kohdetta.

Tässä vastausryhmässä video oli vaikuttanut vastaajista 37,5 %:n ostopäätökseen, jolloin oli ostettu lomamatka. Harkintavaiheessa prosenttiluku on sama, joten voidaan sanoa, että osto ja harkintavaiheessa ei ole eroa toisiinsa nähden.

Kuinka usein katselet videoita? Tähän kysymykseen vastasi 3 henkilöä. Vastaukset olivat kerran kuussa, aika usein ja ehkä pari kertaa viikossa. Keskimäärin tämä vastausryhmä on valmis katselemaan videoita, jotka kestävät 6,28 minuuttia. Vaihtelu oli suuri. Kaksi vastaaja oli valmiita katsomaan pitkiä videoita ja muut vain lyhyitä, alle kahden minuutin jopa alle minuutin videoita

Tässä ryhmässä videoiden katselu tapahtuu suurimmaksi osaksi tietokoneella, johon vastaajien osuus on 62,5 %, tabletilla katselijoita on 12,5 %, kun taas älypuhelimilla videoita katselee jopa 25 % vastaajista. Virtuaalilaseja tai televisiota ei käytä kukaan. Tietokoneiden ja älypuhelimien käyttäjät korostuvat tässä kohderyhmässä.

Tässä kohderyhmässä kaikki vastaajat ovat löytäneet ja kuluttaneet videosisältöjä erilaisen Internet-sivujen (100 %) kautta. Kanavista YouTube (50 %) oli toiseksi suurin. Sosiaal-

linen media (50 %) ja mobiilisovellukset (25 %) nousevat tässä ryhmässä muita ryhmiä merkittävämpään asemaan. Mainosbannerit olivat videoiden löytämisessä pienessä osassa vastaajista (12,5 %). Luvut kertovat, kuinka moni on kertonut kyseisen kanavan ohjanneen vastaajan katsomaan videoita. Tässä kohderyhmässä videoiden katselun ja kuluttamisen näkökulmasta näyttäisi olevan myös kaupallisessa näkökulmassa katseltuna potentiaalia. Vastausryhmä on pieni, joten samankaltaisia vastaajia olisi tarpeellista tutkia lisää, jotta riittävä ymmärrys olisi mahdollista saavuttaa.

6.2 Käyttäjäkokemuksen mittaaminen ja havainnointi

Virtuaalivideoiden käyttäjäkokemusta haluttiin mitata havainnoimalla ja kysymällä kokemusta mittaavia kysymyksiä suoraan videoiden katselun jälkeen. Havainnointia ja mittauksia toteutettiin kahdessa erässä. Käyttäjäkokemuksessa käytetty video on Aurinkomatkojen markkinointiorganisaation tuottama 360-video Santorinin saarelta Kreikassa. Video on katseltavissa myös virtuaalilaseilla. Videon kesto on 1,38 minuuttia ja sen taustalla on rauhallinen musiikki. Käytössä molemmissa testauksissa oli Samsungin VR Gear lasit.

Ensimmäinen kokemuksen mittaus toteutettiin Aurinkomatkojen palvelutoimistolla. Asiakkaita pyydettiin kokeilemaan Virtuaalilaseja. Ensimmäinen otos tapahtui 10.00–11.30 välisenä aikana. Tänä aikana halukkaita henkilöitä ei löytynyt. Toinen mittaus aika oli 13.00–16.00 välisenä aikana. Myöskään tuolloin ei löytynyt halukkaita kokeilemaan laseja. Lasiensa kanssa tehtävää kokeilua ehdotettiin kuudelle henkilölle, jotka olivat kaikki vanhempia henkilöitä, arviolta yli 60-vuotiaita. Kieltäytyminen tapahtui seuraavista syistä: kiire, ei ole kiinnostusta digitaalisia laitteita kohtaan, tavallisessa elämässään on riittävästi koettavaa, esiteltävä video oli kuvattu asiakkaan mielestä hänelle epäkiinnostavasta kohteesta, sekä asiakkailla oli muita menoja hoidettavana. Huomioitavaa mittausten näkökulmasta on, että kävijöitä toimistolla oli vain vähän tuona päivänä. Päivän aikana kaikille kävijöille ei ollut tilaisuutta ehdottaa kokeilua.

Toinen tilaisuus, jossa kokemusta haluttiin mitata, oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Haagan kampuksella järjestettävillä matkailun opiskelijoille suunnatuilla matkailun Minimesseillä. Opiskelijoilla oli mahdollisuus kokea virtuaalivideo Aurinkomatkojen pisteellä. Kahden tunnin aikana halukkaita kokeilijoita oli yhdeksän. Seitsemän näistä oli naisia ja kaksi miestä. Iältään henkilöt olivat 20–45-vuotiaita, joista kuitenkin suurin osa oli alle 30-vuotiaita. Kaksi henkilöä, kenelle videon kokeilemista ehdotettiin, kieltäytyi.

Ennen videon katselua henkilöiltä kysyttiin, ovatko he katselleet aikaisemmin virtuaalitodellisuus videoita, ja jos kyllä, niin minkälaisia ja missä. Neljä henkilöä oli kokeillut laseja aiemmin. Loput viisi eivät olleet kokeilleet niitä aiemmin. Aiemmin videoita katselleet olivat kokeneet virtuaalitodellisuusvideot VR-lasien avulla, muovilasien kanssa kotona sekä emulaattorissa. Aiemmin koetut videot käsittelivät seuraavia aiheita vuoret, Alpit, kaupunki-kielämä sekä linnunrata. Videoita oli katseltu Slushissa, kotona sekä Linnanmäellä.

Henkilöitä havainnointiin lomakkeen avulla sekä ennen videon esittämistä, että sen aikana. Ennen videon esittämistä henkilöt käyttäytyivät eri tavoin. Havaintoja saatiin kerättyä neljästä henkilöstä. Kaikissa havainnoissa henkilöt puhuivat. Yksi kertoi mitä tekee, toinen kertoi aiemmista VR kokemuksistaan, kaksi positiivisesti yllättyneitä kokeilijaa kommentoi:

" Vautsi, mistä tämä on?"

" Oikeasti aika siisti!"

Videokokemusta ennen ja sen aikana myös havainnointiin, kuinka henkilö osasi toimia lasien kanssa ja millaisia reaktiota niiden käyttö ihmisissä herätti. Suurin osa henkilöistä osasi toimia lasien kanssa hyvin, eikä niiden käyttöä vierastettu. Henkilöiden spontaaneja reaktioita havainnoitiin myös itse videon katselun aikana. Osassa henkilöistä video ei aiheuttanut havainnointimielessä reaktioita, joka tarkoittaa sitä, että henkilöt katselivat videoita paikallaan, eivätkä kommentoineet sitä. Osassa kokemus herätti vahvojakin tunteuksia.

Videon katselun jälkeen henkilöiltä kysyttiin, miten he kokivat virtuaalilasien kautta heille esitetyn videon. Kokemusta mitatessa tulee ottaa huomioon, ettei videon taustalla ollut musiikki kuulunut tilassa, sillä siellä oli musiikkia itsessään ja tausta hälyä syntyi muiden henkilöiden puheesta. Kaikki yhdeksän kommenttia olivat positiivisia. Kokemuksen jälkeisissä kommentteissa nousi muun muassa seuraavat kommentit:

" Olipa ihanaa, oikeasti tuntui, että oli siellä. Magee!"

" Vautsi olipa hieno – Linnanmäkeen verrattuna hyvä eri konsepti"

" Tuntui kuin oikeasti olisin siellä, haluaisin lähteä matkalle"

" Tuntui oikeasti, että tiput"

" Hieno, matkakuume iski"

Kuvattujen kokemusten perusteella, kokemukset olivat voimakkaita ja herättivät immersiovisiä vaikutteita, vaikka olosuhteet videon katselulle eivät olleet optimaaliset. Huomiona nostettakoon myös, että videoiden katselijoille tuli tunne, että he haluaisivat lähteä matkalle, joten se sai heidät ainakin hetkellisesti haaveilemaan matkasta.

Henkilöiltä kysyttiin myös, mitkä asiat heitä miellytti heille näytetyssä videossa. Tällä haluttiin selvittää sitä, mitkä asiat vaikuttivat katselijaan positiivisesti katselukokemuksen aikana sekä minkälaiset elementit videon sisällössä heitä viehättivät. Videosta esiin nousi liikkuminen paikasta toiseen. Liikkuminen mainittiin viisi kertaa. Tämän lisäksi mainintoja tuli maisemista, videolla nähdystä yksityiskohdista, tunnelmasta, auringonlaskusta ja merestä. Vastauksissa esiintyi muun muassa seuraavat kommentit:

" Laivan kyydissä, ja liikkuvat hetket olivat parhaita."

" Elävä tyyppi hyppäsi veteen, paikat hienoja, tuulimyly "

" Oli kuvattu kaupunkia, merta, parvekkeella, monipuolisuus "

" 360-näkymä - rauhallinen tunnelma, meri "

" Auringonlaskun värit, kohde jossa olen halunnut käydä - nyt vielä enemmän "

Vastaajat pitivät liikkeestä ja sen aidonoloisesta tuntemisesta, tunnelmasta ja asioista, joita he näkivät ja kokivat. Toisaalta henkilöiltä haluttiin myös kysyä, mitkä asiat heitä eivät miellyttäneet katselukokemuksen aikana tässä videossa. Neljä vastaajista ei keksinyt yhtäkään asiaa, joka heidän mielestään olisi ollut kokemuksessa epämiellyttävää. Kaksi mainintaa nousi esille liittyen kuvan laatuun. Muita esille nousseita asioita olivat:

" Yksitoikkoisuus"

" Sininen piste tuli välillä näkyviin"

" Korkeat paikat tuntuivat luonnottomalta"

Videon kuvanlaatuun liittyvät tekijät vaikuttavat elämykseen ainakin osalla videoiden kuluttajista. Kuvan laadun ja laitteiden, joilla kuvaa toistetaan, tulee olla siis riittävän tasokkaat, jotta kokemus olisi optimaalinen.

Henkilöiltä kysyttiin myös, mitä he olisivat vielä sisällön näkökulmasta toivoneet lisää videolle. Kaksi vastaajista koki videon olevan liian rauhallinen ja he toivoivat enemmän meininkiä sisällöltä. Paikallisuutta toivottiin enemmän sekä kaupunkimaisuutta. Yksi vastaajista olisi toivonut videolle tarinankerronnallisuutta. Yksi maininta tuli liittyen resoluutioon.

Jotta voitaisiin tietää, kuinka käyttäjät kokevat lasien käytön heiltä kysyttiin, oliko laseja helppo käyttää. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko lasien käyttö riittävän helppoa, jotta tavalliset kuluttajat oppisivat niitä käyttämään. Vastauksia helppouden puolesta tuli kolme. Neljä henkilöä koki käytön hieman hankalaksi tai helpoksi ohjeistuksen ja avustuksen kanssa. Lasien käyttöön tulisi siis perehtyä hieman paremmin, jotta niiden käyttäminen olisi mutkattomampaa.

Videon katselijoilta haluttiin selvittää, mitä vaadittaisiin, jotta videoita kulutettaisiin myös kotona. Tähän kuusi vastaaja vastasi, että heillä tulisi olla kotona riittävän hyvät lasit katselua varten. Kaksi vastaajaa kertoi jo katselleensa virtuaalitodellisuusvideoita kotona. Yksi vastaajista kertoi, että laitteiden laadun tulisi olla parempi ja sisältöä enemmän saatavilla. Kiinnostusta virtuaalisiltöjä kohtaan on, mutta laitteiden puute ja sisällön monipuolisuus askarruttavat vielä.

Kun katselijoilta kysyttiin, voisitko ostaa matkan tällaisen videon perusteella, jos se olisi kuvattu harkitsemastasi kohteesta, saatiin yhdeksän positiivista vastusta. Vastauksissa esiin nousi muun muassa:

"Kyllä joo, katson muutenkin kuvia."

"Realistinen kuva kohteesta, katson yleensä google mapsia "

"Jos olisi mm. messu ständillä ja jos tarjous mukana "

"Joo, sika hyvä keino - "small peace" "

Lopuksi kysyttiin: Kokeilisitko uudestaan? Kaikki vastaukset olivat positiivisia.

"Miksi ei?"

"Kokeilisin, koukuttava fiilis "

"Totta kai "

"Voisin kokeilla eri Aasian paikkoja"

Jotta virtuaalielämyksiä alettaisiin kuluttaa enemmän, tulisi ihmisille luoda mahdollisuuksia kokea niitä heitä kiinnostavasta aiheesta. Virtuaalivideosisällöt laseilla koettuna ei ole vielä kovinkaan monelle tuttu, mutta kokemuksen jälkeen ihmiset ovat innostuneita katselemaan videoita lisää lasien avulla. Tämä kertoo siitä, että eri toimijoiden, jotka tuottavat virtuaalisiltöjä, tulee aktiivisesti tarjota ihmisille mahdollisuus päästä kokemaan sisältöä riittävän hyvien lasien kautta. Näin tietoisuus herätetään ja saadaan mahdollinen positiivinen kokemus syntymään.

6.3 Virtuaalinen asiakaspaneeli

Virtuaalinen asiakaspaneeli järjestettiin asiakasymmärrystoimisto Kopla Helsingin kanssa, jonka alustana toimi yrityksen Juttutupa-työkalu. Keskustelua varten rakennettiin kysymyspatteristo, jota hyödynnettiin keskustelun runkona.

Itse keskusteluun osallistui 11 panelistia, joiden ikä oli 20–45-vuotta. Ikäryhmä oli valittu aiempien tutkimusosa-alueiden perusteella tällaisen aiheen osalta kiinnostukseltaan potentiaaliin henkilöihin. Henkilöitä valittiin eri perhesuhdedemografioista, jotta keskuste-

luun saataisiin erilaisista lähtökohdista asiaa tarkastelevien henkilöiden kommentteja. Vastaajista kuusi oli miehiä ja viisi naisia. Matkustustottumuksiltaan henkilöt matkustavat vähintään kerran vuodessa, ja matkoja tehdään niin omatoimisesti, kuin valmismatkoina. Kohteet ovat pääasiallisesti Välimeren kohteita, kaupunkikohteita sekä jonkin verran myös kaukokohteita.

Henkilöiltä kysyttiin myös heidän kulutustottumuksistaan liittyen digitaalisuuteen, eli ovatko vastaajat suunnannäyttäjiä vai enemmänkin seuraajia tai hitaasti lämpeneviä. Vastauksissa kolme henkilöä kertoi olevansa hyvinkin valveutunut digitaalisten palveluiden käyttäjä ja edelläkävijä, muut käyttivät kyllä palveluita ja tunsivat niitä hyvin. Kaksi vastaajista koki olevansa enemmän seuraajia. He kertoivat tutustuvansa palveluihin muiden suosittelujen kautta.

Paneelin avulla haettiin syvällisempää ymmärrystä siitä, kuinka asiakkaat kokevat videot ja videosisällöt osana matkan suunnittelua ja matkakokemusta, sekä kuinka he tunnistavat virtuaalitodellisuus sisällöt sekä ovatko he kiinnostuneita sen tuomista mahdollisuuksista.

Vastaukset kerättiin keskustelusta ja teemoitettiin eri osa-alueiden alle, jotta niitä voitaisiin käsitellä teemojen alla. Keskustelun aikana vastauksia eri teemoihin liittyen nousi esille epäkronologisessa järjestyksessä, joten vastausten koostaminen eri teemojen alle helpotti niiden käsittelyä sekä vastauksista nousevien johtopäätösten tekemistä. Tulokset esitellään näiden teemoitusten mukaan, kunkin teeman alla.

6.3.1 Videoiden kuluttaminen matkaa varatessa ja niiden vaikutus ostopäätökseen

Jotta tutkimusongelmaan saataisiin lisää syvyyttä määrällisen tiedon tueksi, haluttiin paneelin avulla selvittää ja syventää näkemystä siitä, kuinka usein henkilöt katselevat videoita matkapäätöstä tehdessään, sekä millaisia nämä videot ovat. Samassa kartoitettiin, mitkä videoiden vahvuudet olivat, sekä kokivatko vastaajat, että niillä olisi vaikutusta heidän ostopäätöksensä syntymiseen.

Panelisteilta kysyttiin ovatko he katselleet matkavideoita matkojen varaamisen yhteydessä. Tähän kysymykseen tuli 11 vastausta. Kahdeksan vastaajaa vastasi katselevansa videoita. Toisille niiden katselu oli tiheämpää:

"Vaimo yleensä sanoo, että eihän meidän tarvitse enää matkalle lähteä kun videot pyörii monta kertaa päivässä."

Toiset vastaajat katselivat videoita satunnaisemmin:

"Katselen hieman videoita matkakohdetta valitessa, mutta enimmäkseen kuitenkin vain kuvia.

Yksi vastaaja kertoi varaavansa matkan ensin ja katsovansa videot vasta tämän jälkeen. Myös kuvilla koettiin olevan tärkeä rooli matkaa varattaessa.

Henkilöiltä kysyttiin myös, onko videoiden katselu vaikuttanut jotenkin heidän päätöksentekoonsa matkaa varatessa. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 15 vastausta. Kuusi vastaajaa yhdestätoista (55 %) oli sitä mieltä, että videot eivät lainkaan tai juurikaan vaikuta heidän ostopäätökseensä matkaa varatessa. Neljä vastaajaa (45 %) koki, että videoilla on ollut vaikutus heidän tekemäänsä ostopäätökseen. Lopuissa vastauksissa ei ollut kysyttyyn kysymykseen näkökulmaan.

Syitä miksi henkilöt kokivat, että videoilla ei ole vaikutusta heidän päätöksentekoonsa olivat riittävän hyvää videomateriaalia ei ole riittävästi saatavilla ja riittävän hyvä kuva kohteesta on ollut jo olemassa, joten videoita ei ole tarvittu siinä vaiheessa. Kuvien koettiin vaikuttavan, videon ei. Päätöksenteko ei ylipäätään rakennu kuvien tai videoiden katselun varaan. Osa vastaajista koki, että videot vaikuttavat hotellin valintaan enemmän, kuin itse matkakohteen valintaan, koska videot paljastavat hotellien puutteet kuvia paremmin. Videoiden koettiin myös nostattavan matkakuumeita ja avustavan "lomafiilikseen" pääsyä.

Panelisteilta kysyttiin, mitkä ovat heidän katselukokemusten perusteella matkailuvideoiden vahvuudet. Vahvuuksia listattiin viisi. Näissä vastauksissa esiin nousi, että hyvä musiikki vaikutti vastaajiin markkinoinnin näkökulmasta. He kokivat, että videoista saa hyvän ja totuudenmukaisen kuvan kohteesta, jos se on tehty hyvin. Hyviä videoita toivottiin vain enemmän olevan tarjolla. Instagramista paikallisten kuvaamat videot olivat myös koettu hyväksi. Yleisenä kommenttina mainittiin, että videon tarkoitus on saada vastaajalle mielikuva siitä, mitä lomalta on odotettavissa.

Henkilöiltä kysyttiin myös, mikä heidän katselemiensa videoiden heikkous oli. Heikkouksia löytyi enemmän ja tähän tuli yhteensä 11 vastausta. Heikkouksina koettiin, että matkatoimistojen tekemät videot eivät välttämättä kerro totuutta, matkailijoiden videot koettiin uskottavimmiksi. Videoiden huono laatu kertoo jo itse kohteesta. Aidot videot kaduilta kiinnostavat enemmän kuin silotellut ranta ja hotellivideot, sillä niiden perusteella voi joutua pettymään. Tätä mieltä oli neljä vastaajaa. Videoiden katselun koettiin vievän myös suurimman yllätyksellisyyden pois itse matkasta.

Henkilöiltä kysyttiin, kuinka usein he katselevat tällä hetkellä matkailuun liittyviä videoita ja missä vaiheessa heidän matkaansa liittyen niitä katsellaan eniten. Kymmenen henkilöä vastasi tähän. Viisi vastaajaa (50 %) kertoi katselevansa matkavideoita matkaa suunniteltaessa tai matkakuumeen kourissa. Tässä vaiheessa videoita katseltiin usein, jos vain hyviä oli saatavilla.

"Siinä vaiheessa, kun mietitään seuraavaa matkakohdetta, tulee katsottua paljonkin videoita. Muuhun haaveiluun katson kuvia ja matkakohteen valinnan jälkeen katson taas kuvia."

Kaksi vastaajaa (20 %) kertoi katselevansa videoita siinä vaiheessa, kun matka on jo varattuna. Videoita katsellaan tuomaan "matkafiiliksen" vuoksi.

"Hyvä video tulee katsottua monesti varsinkin jos matka on tilattu. On kiva fiilistellä että kohta sitä itsekin ollaan tuolla".

Muut katselivat videoita muuten vain ja satunnaisesti sen mukaan, miten nyt milloinkin tuntui siltä. Lisäksi heiltä kysyttiin uskovatko he, että videot tulevat olemaan tulevaisuudessa tärkeämmässä roolissa matkaa varatessa. Tähän vastattiin 11 kertaa. Kuusi henkilöä (55 %) oli sitä mieltä, että he uskovat videoiden katselun lisääntyvän heidän osaltaan tulevaisuudessa. Neljä vastaajaa (45 %) oli sitä mieltä, ettei heidän videon katselunsa matkaa varatessa tule lisääntymään. Osalla ei ollut kiinnostusta. Esteenä nähtiin myös laadukkaan materiaalin puute. Mikäli hyvä laatuista ja sisällöltään mielenkiintoisia videoita olisi enemmän saatavilla, voisi katselukin lisääntyä.

6.3.2 Digitaaliset laitteet ja videoiden katselutottumukset

Sisällöntuotantoa varten on tärkeää tietää, millä laitteella ihmiset hakevat tietoa matkaansa liittyen, sekä millä laitteilla he katselevat matkoihin liittyviä videoita. Virtuaalivideoita voi katsella 360-videoina eri laitteilla, mutta parhaan kokemuksen niiden katselusta saa siihen tarkoitettujen lasien avustamana. Lisäksi panelisteilta kysyttiin etsivätkö he tietoa selaimen vai erilaisten matkailuun liittyvien mobiilisovellusten kautta.

Matkaan liittyviä tietoja katsellaan ja haetaan erilaisilla päätelaitteilla. Kaikki kolme, pöytäkone, tabletti sekä älypuhelin olivat tässä tasavahvoja.

Kun kysyttiin mobiilikäyttöön liittyviä tottumuksia, eli tutustuivatko panelistit matkoihin selaimen kautta toimivien verkkosivujen vai mobiilisovellusten kautta, vastauksia saatiin 11. Kaikki vastaajat käyttivät matkan hakemiseen mobiilissa toimivaa selainta ja arvostivat

verkkosivuja, jotka toimivat mobiilissa moitteettomasti. Voidaan todeta, että on hyvin tärkeää, että tehdyt sisällöt toimivat ja optimoituvat moitteetta erilaisiin mobiililaitteisiin.

Kysyttäessä, millä laitteella panelistit katselivat videoita, vastuksissa oli enemmän vaihtelua. Seitsemän (63%) vastaajista kertoi käyttävänsä videoiden katseluun tietokonetta. Tablettia videoiden katseluun käytti vain kaksi vastaajaa. Älypuhelimella videoita katseli yhdeksän (82 %) vastaajaa. Myös television kautta katsottiin videoita, näitä katselijoita oli kaksi. Videoiden tulee siis toimia usealla hyvin erikokoisella näytöllä.

6.3.3 Videoiden hakeminen

Panelisteilta kysyttiin mistä ja miten he hakevat videoita, jotta saataisiin käsitys siitä, kuinka videoita kannattaa jakaa, kuinka ihmiset niitä etsivät, sekä miksi he etsivät videoita kuvailemallaan tavalla.

Kuusi kahdeksasta vastaajasta kertoi etsivänsä videoita YouTubesta. YouTube koettiin helpoksi ja siellä koettiin olevan laaja tarjonta. Myös videoiden laadun koettiin siellä olevan hyvä. Lisäksi matkanjärjestäjien sivut mainittiin neljä kertaa, yksi vastaajista kertoi etsivänsä käyttäjien videoita TripAdvisorista. Muunlaisia mainintoja ei tullut esille.

Kun kysyttiin suoraan, kuinka videoita lähdetään hakemaan, vastauksissa esiin nousi, että videoita haetaan pääasiallisesti hakusanojen perusteella ja siinä apuna käytetään Googlea. Myös YouTubesta haetaan videot joko suoraan etsimällä tietty video tai hakusanojen avustamana.

Kun panelisteilta kysyttiin, millaisia hakusanoja he käyttävät, esiin nousi kohteen nimi seitsemän kertaa. Hotellin nimellä kertoi hakevansa kolme henkilöä. Yksi maininta tuli nähtävyyksistä, rannoista ja ruuista. Yksi vastaajista haki videoita suoraan palvelun tarjoajan sivuilta ja yksi maininta tuli Pallontaallaajista.

6.3.4 Videon katselukokemus ja kehitysehdotukset

Aurinkomatkat on tuottanut jo muutamia virtuaalitekniikan videoita sekä virtuaalimobiilisovelluksen. Videoita kuitenkin halutaan kehittää sisällöltään siihen suuntaan, että ne tuottavat asiakkaalle arvoa matkoja suunniteltaessa ja varattaessa. Jotta panelisteille syntyi yhteinen mielikuva siitä, mitä tutkimuksen yhteydessä virtuaalivideoilla tarkoitetaan, näytettiin heille Kreikan Santorin saarella kuvattu 360-video. Tämän videon sai jokainen katsella haluamallaan laitteella jo ennakoon, sekä paneelin alussa tietokoneella, paneelityökalun kautta.

Tämän kokemuksen pohjalta panelisteilta kysyttiin, millaisia spontaaneja ajatuksia ja tunteuksia video herätti, millainen kokemus video heille oli, mitkä asiat katselijoita kiinnosti videossa, ja mitkä asiat taas eivät miellyttäneet. Lisäksi panelistit antoivat kommenttinsa erilaisiin videoiden elementteihin, kuten niiden keston, musiikin ja äänen vaikutukseen videon taustalla, sekä millainen musiikki ja äänet heitä videoilla inspiroi.

Panelisteilta kysyttiin myös kiinnostaisiko heitä tämänkaltainen video matkaa suunniteltaessa, sekä missä vaiheessa se luultavimmin tukisi heidän matkansa suunnittelua tai matkanostoa. Lopuksi panelistien annettiin antaa vapaasti kehitysehdotuksia, kuinka Aurinkomatkat voisivat kehittää virtuaalivideoitaan siihen suuntaan, että asiakas kokisi niiden tukevan heidän päätöksenteko- ja ostoprosessia matkaa varatessa.

6.3.5 Katselukokemus

Kysyttäessä spontaaneja reaktioita liittyen videon katselukokemukseen saatiin 13 vastausta. Musiikkiin liittyen tuli kolmen kommenttia, joista kaksi oli positiivista ja yksi kommentoijista koki musiikin häiritseväksi. Video herätti lomatunnelman neljässä vastaajassa. Kommentteja tuli myös siitä, että videolla olisi pitänyt näkyä ihmisiä, myös 360°-kokemus miellytti yhtä vastaajaa. Hienot maisemat huomiottiin. Lisäksi kokemus siitä, että melkein putosin mereen kertoivat, että videon maisemat herättivät ajatuksia.

Panelisteilta kysyttiin myös, minkälaisia tunteita ja ajatuksia video herätti heissä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 11. Vastaajat kuvailivat, että heille tuli kiva, kesäinen ja rauhallinen fiilis. Osa piti videon tunnelmaa jopa liian rauhallisena. Myös hyvä ruoka ja juoma mainittiin, sekä tunne siitä, että itse haluttaisiin olla paikan päällä. Videolta olisi haluttu myös nähdä, miltä halvemmat hotellit näyttävät sekä epäiltiin, että video ei vastaa todellisuutta.

Kun henkilöiltä kysyttiin, mitkä asiat heitä eniten miellyttivät tässä videossa, vastauksia tuli kahdeksan. Vastauksissa esille nousi seuraavat asiat ranta, maisemat, Kreikka, Santorini. Vastauksia siis tähän kysymykseen tuli hyvin niukasti.

Panelisteilta kysyttäessä mitkä asiat eivät tässä kyseisessä videossa kiinnostaneet heitä, saatiin vastauksia 30. Vastauksissa nousi esiin seuraavanlaisia asioita: elämä ja paikalliset ihmiset sekä monipuolisuus puuttuvat. Yksi vastaajista toivoi uima-altaita. Valkoisia seiniä ja sinisiä kupolikattoja pidettiin liinakin tuttuina ja tilalle kaivattiin jotain uutta. Ei haluttu nähdä liian siloteltua huttua.

6.3.6 Kehitysehdotukset kokemuksen perusteella

Jotta päästäisiin kiinni siitä, millaisia kokemuksia panelistit olisivat halunneet kokea tämän kokemuksen lisäksi, eli kuinka he itse lähtisivät kehittämään heille esitettyä videota, saatiin kysymykseen 21 vastausta. Vastaukset olivat hyvinkin erityyppisiä. Vastauksissa otettiin kantaa videon rakenteeseen kolmessa vastauksessa. Ensimmäinen vastaus otti kantaa kuinka video tulisi jaksottaa musiikilla ja teemoilla. Toisessa vastauksessa kommentoitiin videon loppua ja kolmannessa vastauksessa toivottiin informatiivisia lyhyitä tekstityksiä.

Ihmisiä toivottiin näytettäväksi enemmän neljässä vastauksessa. Etenkin paikallisia ihmisiä toivottiin videoihin. Tämän lisäksi kahdessa vastauksessa oli maininta, että he toivoisivat näkevänsä Aurinkomatkojen oppaan videolla. Vastaaajien mielestä ihmiset toisivat videoihin todentuntuisuutta. Tämän lisäksi videoille kaivattiin puhetta kolmessa vastauksessa. Näissä vastauksissa korostui tarve sille, että puheessa esiteltäisiin paikkaa ja sen erityispiirteitä.

Kuudessa vastauksessa esiin nousi toive, että videoilla konkreettisemmin esiteltäisiin matkakohdetta, sen aktiviteetteja, ravintoloita, retkiä ja muita matkakohteeseen liittyviä tärkeitä asioita. Kaksi vastaajista toivoi vauhdikkaampaa esittelyä, toinen kopterista kuvattuna, toinen pyörän selästä. Vesiurheilu ja aktiviteetit kiinnostivat myös. Hotelleista yksi vastaaja kaipasi omia videoita.

Videon katselukokemuksen ja siitä nousseiden kehitysehdotusten lisäksi haluttiin vielä kysyä kolmea tärkeintä tekijää, jotka tekisivät videoista heille hyödyllisen ja heidän mielestään laadukkaan. Kysymys aseteltiin: Mitkä kolme asiaa videolla pitäisi tosiaan ensisijaisesti olla, jotta se olisi mielestänne laadukas ja siten teille hyödyllinen? Vastuksia tähän kysymyksiin tuli kahdeksalta henkilöltä. Kuvanlaatu nousi esille kolmessa vastauksessa. Tämän lisäksi kerran esille nousivat visuaalisuus, musiikki, tekstitys ja kuvakulmat. Sisältöihin liittyviä toiveita nousi seuraavista aiheista: ihmiset, meri, aurinko, ympäristö, hotellit, ranta, harrastukset, paikallinen ruoka, katukuva, paikalliset tavat ja nähtävyydet. Lisäksi toivottiin informatiivista videosisältöä siitä, kuinka kohteessa pääsee kulkemaan muun muassa rattaiden kanssa. Kuitenkaan videoihin ei haluttu kliseisiä matkakuvia palmunlehdistä vaan toivottiin aitoutta.

6.3.7 Matkan ostaminen videon perusteella

Jotta saataisiin selville millaisia sisältöjä videoilla tulisi olla, jotta videot parhaiten tukisivat asiakkaan ostopäätöstä, panelisteilta kysyttiin: Millainen olisi sinun mielestäsi paras mahdollinen video tukemaan matkakohteen valintaa ja matkan ostoa? Mitä se käsittelisi? Mitä se sisältäisi? Millaisia ääniä ja tunnelmia siinä olisi? Vastauksia tähän moniulotteiseen keskustelunavaukseen tuli 9. Esille nousi paljon samankaltaisia teemoja kuin edellisessä osioissa esitetyssä hyödyllisyyteen liittyvään kysymykseen. Vastaukset on esitelty sanapilvimuodossa, jossa korostuvat sanat: esittely, kohteesta, ruoka, paikallisuus, autenttisuus ja monipuolisuus.



Kuvio 17. Millaiset videosisällöt tukevat parhaiten matkakohteen valintaa

Jotta saataisiin tarkemmin esille niitä tarpeita, joita videot voisivat palvella, päätettiin kysyä: Voisitteko vielä kaikki listata minulle kolme eri tarvetta tai ongelmaa, mihin videot voisivat matkaa varatessa tai suunnitellessa auttaa? Vastauksia kysymykseen tuli 11. Vastauksissa esille nousi, että kohteeseen helppo tutustua ennakkoon, hotellin vertailu videoilta on helppoa. Lisäksi kiinnostusta herättivät rannat hotellien lähellä, ympäristö, hotellit ylipäätään, fiilistely sekä hotellien vertailu. Vastauksissa mainittiin myös tekemisen vaihtoehdot, videot poistavat ns. yllätysefektiin jos tietää liikaa, kohteen monipuolisuus, ruoka ja hotellit, yleinen siisteys, ympäristön korkeuserot, hotellit ja paikallisliikenne. Vastaa-ja kiinnosti myös tieto myös liittyen kuljetuksiin lentokentältä hotellille ja tietysti sää. Niiltä toivottiin välittyvän yleiskuva maisemista, rannoista ja katukuvasta, harrastusmah-

dollisuuksista, sekä sopiiko kohde juuri minulle ja matkaseurueelleni, eli täyttääkö matkakohde ranta/aktiviteetti/hotellitoiveet /tarpeet. Kaikessa tärkeys on, että edesauttaako se minua ostamaan matkan sinne. Nämä vastaukset siis eivät tuoneet uusia kulmia esille liittyen siihen, mitä näiltä sisällöiltä toivottaisiin.

Panelisteilta haluttiin kysyä paneelin lopuksi tulevako videot olemaan tulevaisuudessa isommassa roolissa matkan suunnittelussa, nyt kun he ovat asiaa enemmän miettineet. Vastauksia tuli 11. Vastauksista kuusi oli myönteistä. Yksi neutraali vailla kantaa. Näistä tuli muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

"Kyllä varmasti, kun tiedän, että muutkin katselevat niitä enkä ole ainut kaheli :D"

" Koko ajan enemmän ja enemmän varsinkin, kun tulee enemmän 360 hyvälaatuisia videoita vr laseille".

"Pitäisköhän perustaa joku matkavideoiden fiilistely ryhmä. Meillä minä tykkään katsoa, mutta mies ei halua nähdä spoilereita ennakkoon."

Neljä vastasi kysymykseen kielteisesti. Näissä vastauksissa korostui sisällön laadun ja määrän vähäisyys.

Johtopäätöksissä eri tulokset nivotaan yhteen teorian kanssa ja muodostetaan yhtenäinen kuva kokonaisuudesta kehitysehdotusten pohjalle. Kehitysehdotukset annetaan teemoittain erilaisina kokonaisuuksina.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä työssä asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin pääasiallisesti vastaukset. Kysymykset olivat, kuinka suomalainen valmismatkakuluttaja tuntee virtuaalitodellisuuden matkailukohteen esittelykeinona, tietävätkö nämä kuluttajat mitä virtuaalitodellisuus on, mitkä kohderyhmät ovat valmiita kuluttamaan erilaisia virtuaalivideoita ja mille kohderyhmille virtuaalivideoiden kautta tapahtuvaa markkinointia voisi kohdentaa ja missä kanavissa. Näiden kysymysten lisäksi halutaan selvittää, millaiset videosisällöt vaikuttavat näiden kuluttajien matkanvalintaan. Kehitystyön kolme tutkimuksellista osaa täydentää vastauksien perusteella toisiaan. Niiden perusteella on luotu kokonaiskäsitys siitä, kuinka tunnettuja erilaiset virtuaalisällöt ovat, kuinka suuri osa on niitä kuluttanut, sekä mitkä kohde- ja ikäryhmät ovat potentiaalisia kuluttajia tällaisille sisällöille. Tämän lisäksi tutkimusten avulla saatiin selvitettyä, minkälaisia sisältöjä kuluttajat haluaisivat kokea, missä kanavissa, kuinka usein sekä millä laitteilla videosisältöjä kulutetaan, sekä vaikuttavatko sisällöt kuluttajien päätöksentekoon matkaa ostettaessa.

7.1 Johtopäätökset

Tässä kehitystyössä tutkimusten rinnalla viitekehys tuo teoreettisen rungon kysymysten taustalle ja auttaa käsitteiden avaamisessa ja ymmärtämisessä. Viitekehys tiivistää mitä on digitaalisuus ja digitaalisuuden trendinä maailmalla ja Suomessa. Tämän lisäksi viitekehys vastaa kysymykseen mitä virtuaalitekniikat ovat ja miten ne auttavat yrityksen markkinointia etenkin matkailualalla sekä kuinka niiden avulla onnistutaan luomaan uudenlaisia kokemuksellisia sisältöjä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisen tueksi.

Kyselyyn saatiin riittävästi vastauksia, jotta tulokset voidaan tämän työn vaatimalla tasolla yleistää. Laadulliset kysymykset ja niihin saadut vastaukset virtuaalipaneelissa ja käyttäjähavainnoissa syvensivät määrällisen kyselyn tuloksia ja muun muassa sisältöihin ja niiden kehittämiseen saatiin lisää näkökulmia laadullisten osioiden kautta. Käyttäjäkokemus taas kertoi, kuinka voimakas vaikutus virtuaalitodellisuuden kokemuksella virtuaalilasien kanssa on kuluttajalle ja kuinka samat sisällöt voidaan kokea aivan uudella tavalla laitetta vaihtamalla. Näiden kolmen osa-alueen kautta saadut vastaukset olivat samansuuntaisia ja näin ollen tukivat toisiaan. Tutkimuksen ja viitekehysten voidaan sanoa tukevan työn tavoitteiden saavuttamista. Johtopäätöksissä esitellään pääpiirteittäin työ tärkeimmät löydökset liitettyinä teoreettiseen viitekehykseen.

Digitalisaatio on maailmanluokan megatrendi, joka vaikuttaa niin yritysten kuin yksittäisten ihmisten arkeen monin eri tavoin. Digitaalinen murros muokkaa prosesseja läpi organisaatioiden sekä muovaa asiakkaille tarjottavia palveluita yhä monipuolisemmin käytettäväksi erilaisilla digitaalisilla laitteilla. Digitaaliset palvelut, mahdollistajat sekä uudet innovatiiviset laitteet taas muovaavat ihmisten tapaa kommunikoida, sekä heidän tapaansa kuluttaa ja ostaa niin palveluita kuin tuotteitakin. Suomi on yksi Euroopan kärkimaista digitaalisten palveluiden ja -osaamisen näkökulmasta mitattuna, kun taas matkailuala on yksi edelläkävijäaloista, mikä tulee digitaalisuuteen ja verkkokauppaan. Jotta matkailualan yritys pysyy mukana kovassa kilpailussa, jossa Internet luo kansainväliset markkinat, on pystyttävä koko ajan olemaan riittävästi ajantasalla, mitä uudet teknologiat mahdollistavat tulevaisuudessa. Palveluita on kehitettävä jatkuvasti. Myös jakelu-, myynti- ja markkinointikanavia tulee kehittää, jotta palvelut ovat tarjolla niissä kanavissa ja siinä muodossa, jossa asiakas haluaa ne kokea ja tuntee saavansa itselleen lisäarvoa. Lisäarvoa voidaan tuottaa tarjoamalla asiakkaille sellaista tietoa, joka auttaa heitä matkan tai hotellin valinnassa. Tällaista tietoa voidaan tuottaa erilaisessa muodossa, kuten tekstinä, kuvina tai videoina.

Aurinkomatkoilla digitaalinen transformaatio on käynnissä moniin eri prosesseihin liittyen ja digitaalisuus on yrityksen yksi liiketoiminnan kulmakivistä. Digitaalisuus vaatii organisaatiolta laajamittaista ymmärtämistä liittyen teknologioihin sekä uudenlaisiin liiketoiminnan malleihin. Yritysjohdon on ymmärrettävä mihin kaikkeen se vaikuttaa ja mitä osaamista vaaditaan, jotta asiat osataan tehdä oikein liiketoimintaa haavoittamatta. Tässä ajassa on myös pystyttävä näkemään tulevaisuuteen ja ennustamaan ja analysoimaan trendejä, sillä kehityksen vauhti on kova. Digitaalinen transformaatio leikkaa useimmiten läpi myös yrityksen sisäisten prosessien ja vaatii myös henkilöstöltä uusien ajattelumallien omaksumista ja oppimista. Digitalisaation hyötyinä kuitenkin voidaan sanoa olevan tiedon siirtämiseen, jakamiseen ja yhdistämiseen liittyvät tekijät, jonka avulla yrityksen liiketoimintaa ja sen osa-alueita voidaan kehittää ketterästi, kannattavasti ja tietopohjaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pystyvät yhä tehokkaammin ja paremmin tunnistamaan sen toimintaan liittyviä ongelmakohtia, sekä kehittämään sen tuotteita ja palveluita asiakkaille asiakaskäyttäytymisen ja muun asiakkaasta kerätyn tiedon perusteella. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tietoa pitää osata käsitellä ja jalostaa oikein, jotta tiedosta tehdään oikeanlaisia analyyseja ja johtopäätöksiä, jotka ohjaavat yrityksen päätöksentekoa.

Digitalisaatio vaikuttaa lähes kaikkiin yrityksen prosesseihin, kuten myös myyntiin ja markkinointiin. Suomessa onkin puhuttu muutamia vuosia markkinoinnin murroksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa on siirrytty yhä enemmän perinteisistä julkaisukanavaista ja muodoista uusiin digitaalisiin malleihin, joita ohjataan asiakkaaseen ja ihmisten verkkokäyttäytymiseen liittyvän tiedon perusteella. Markkinointia voidaan nykypäivänä

kohdentaa hyvinkin henkilökohtaisesti jopa yhdelle ihmiselle eri kanavissa sen perusteella, mitä henkilöstä tiedetään. Tämä lähestymistapa jakaa asiakkaissa mielipiteitä ja herättää jopa pelkoa, kuinka paljon ja mitä tietoa asiakkaista tiedetään ja näin käytetään myös markkinointitarkoituksiin. Tietoturvariskit ovat osa digitalisaation tuomia uhkia, johon yritysten on pystyttävä varautumaan. Tästä syystä kehitettävissä palveluissa on otettava huomioon, että yrityksen järjestelmät ovat turvassa ulkopuolisilta tahoilta ja kuinka yritys pystyy takaamaan asiakkailleen, etteivät heidän tietonsa kulkeudu väärin käsiin.

Markkinoinnin yksi suurimmista trendeistä on viime vuosina ollut sisältömarkkinointi, jonka kantavana ajatuksena on, että yritys tuottaa ja viestii asiakkailleen heitä kiinnostavaa ja heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä, liittyen suoraan tai välillisesti tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. Sisältömarkkinointi ei ole kanavariippuvaista, vaan sitä voidaan toteuttaa perinteisten painettujen mainosten ja markkinoinnillisten lehtiartikkelien kautta aina erilaisiin digitaalisiin kanaviin, kuten blogit, sosiaalinen media, YouTube sekä erilaiset verkkosivut. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakas brändiin tarjotun inspiroivan sisällön kautta ja sitä kautta saada ihmiset myös ostamaan. Sisältömarkkinoinnissa on eri muotoja ja sitä voidaan jakaa ja kuluttaa eri kanavissa. Yksi sisältömarkkinoinnin keinoista on videomarkkinointi, johon liittyy myös uuden teknologian videot, joita edustavat erilaiset virtuaaliset sisällöt, kuten virtuaali- ja avustettutodellisuus. Digitaaliset markkinointitoimenpiteet ovat mitattavissa ja myös virtuaalisisältöjä tulee pystyä mittaamaan, jotta niiden liiketoiminnallinen hyöty voidaan perustella.

Matkailussa sisältömarkkinoinnilla on suuri potentiaali, sillä matkailu ja erilaiset matkakohdet sekä niiden vetovoima puhuttelevat ihmisiä ja saa ihmiset kiinnostumaan uusista maista ja paikoista. Yritysten näkökulmasta on haastavaa kuitenkin se, että yksikään yritys ei omista kohteita tai historiallisia nähtävyyksiä. Kilpailu on kovaa ja kuka tahansa toimija voi tarjota samalle asiakaskunnalle samankaltaista tuotetta. Yritysten on löydettävä itse ne kilpailukeinot, joilla se onnistuu houkuttelemaan potentiaaliset asiakkaat omikseen. Jos yritys ei tunne niiden asiakkaiden tarpeita, joita se tavoittelee omiksi asiakkaikseen, eivät markkinointiviestit ja sisällöt kohtaa asiakkaiden tarpeita. Tästä syystä myös tämän työn tavoitteena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeita erilaisille video- ja virtuaalisisällöille, jotta ne osattaisiin valita ja tuottaa niin, että ne puhuttelisivat tavoiteltua kohderyhmää. Tulosten perusteella oikeanlaiset kohderyhmät virtuaalisille videosisällöille ovat keski-ikäiset tai sitä nuoremmat ikäryhmät sekä ryhmät jotka valitsevat matkansa muiden suositusten perusteella. Muita potentiaalisia kohderyhmiä ovat vastausryhmistä esiin nousseet ryhmät, joissa korostuu, että henkilöt tietävät mitä haluavat alkaessaan varata matkaa, sekä ne henkilöt jotka kokevat, että matkassa tulisi olla aina hieman seik-

kailuntuntua. Jotta voitaisiin vielä syvemmin ymmärtää näitä kohderyhmiä, niitä olisi hyvä tutkia syvemmin. Tässä työssä on todettu se, että kohderyhmissä on potentiaalia.

Virtuaalisten elämysten on todettu olevan yksi tulevaisuuden trendeistä monilla eri aloilla. Kuitenkin suurin osa toimijoista on sitä mieltä, että virtuaalisuus ja virtuaalitekniikat ovat vasta lähitulevaisuudessa rantautumassa suuren käyttäjämässan tietoisuuteen ja kulutukseen. Kuten työssä aiemmin jo kerrottiin, myös termien hahmottaminen ja ymmärrys ovat monesti sekavaa, eivätkä ihmiset käsitä mitä niillä tarkoitetaan. Kukaan ei pysty tarkalleen sanomaan, milloin virtuaalisista sisällöistä ja niiden kuluttamisesta tulee jokapäiväistä arkea. Tämä on myös yksi haaste virtuaalis sisältöjen tuottamiselle ja jakamiselle. Tässä vaiheessa se tuo hankaluuksia myös eri yritysten markkinoinnille, sillä markkinointipanostuksille halutaan laskea myös tuotto, joka ei vielä tässä vaiheessa ole kovinkaan suurta virtuaalis sisältöjen osalta, sillä käyttäjämäärät ovat vielä pieniä, eivätkä sisällöt ole optimoituja niitä kuluttavalle kohderyhmälle. Myös jakelukanavat tulee tunnistaa tarkasti, jotta potentiaalisimmat asiakkaat tavoitettaisiin niissä kanavissa, joissa he haluavat tämänkaltaisia sisältöjä kuluttaa. Tällä hetkellä kuluttajat löytävät virtuaalivideot parhaiten YouTubesta, eri verkkosivuilta, Trip Advisorista sekä älypuhelimien sovellusten kautta. Tulevaisuudessa virtuaalis sisällöille voi olla saatavilla täysin oma jakamisalusta, jossa niitä voidaan jaella ja kuluttaa. Tällä hetkellä eri toimijat julkaisevat virtuaalis sisältöjä pääasiallisesti eri verkkosivuilla, älypuhelin sovelluksilla sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Virtuaalisen- ja avustetun todellisuuden uskotaan kuitenkin nousevan suurempaan tietoisuuteen myös kuluttajamarkkinoilla tulevien vuosien aikana. Isot toimijat kuten muun muassa Facebook, Google ja Microsoft ovat kukin tulleet markkinoille omien laitteidensa kanssa, sekä varsinkin Google panostaa virtuaalisten sisältöjen tuotantoon hyödyksi käyttäen Google-maps ja Google-street view karttanäkymiä. Virtuaalisten elämysten optimaalinen ja immersiviinen kokemus on parhaimmillaan mahdollista saavuttaa vain siihen suunnitelluilla lasilla, jotka lisäävät kokemukseen syvyyden ulottuvuuden, eli kolmiulotteisuuden. Kuluttajamarkkinoilla lasia on hyvin eritasoisia ja niitä käytetään hyödyntäen erilaisia laitteita, kuten tietokoneita tai älypuhelimia. Myös lasien laatu ja niiden kyky toistaa sisältöjä on tasoiltaan hyvin poikkeavaa. Vielä tässä vaiheessa lukuun ottamatta halvimpia cardboard lasia, ei tavallisilla kuluttajilla ole laitteita käytössään laajamittaisesti. Tämä tuo sisällöntuottajalle haasteen, sillä sisällön laadun ja kokemuksen optimointi laajalla ja hyvin eri tasoisella laitteistolla ei ole sisällöntuottajan käsissä. Vaikka sisältö tuotettaisiin mahdollisimman korkealaatuiseksi ja teräväpiirtoiseksi, ei kuluttajien laitteet välttämättä pysty toistamaan sisältöjä toivotulla tavalla. Tämä vaikuttaa suoraan käyttökokemukseen ja itse elämykseen. Sisällöntuottajien tulee pystyä ottamaan huomioon eri laitetypit, joilla virtuaalis sisältöjä kulutetaan ja optimoida sisältö mahdollisimman useaa käyttä-

jää riittävän hyvin palvelevaksi. Tässä vaiheessa on ymmärrettävä, että suuri yleisö ei omista vielä kalliimman luokan virtuaalilaseja tai tällaisia laseja lainkaan. Maailmalla eniten käytetyt virtuaalilasit ovat Google Cardboard-lasit ja niiden tyyppiset jäljitelmät. Tällaisilla laseilla voidaan toistaa virtuaalisisältöjä, mutta kokemus ei ole samaa luokkaa, kuin kalliimmilla ja edistyneillä laseilla.

Uusia laseja tulee jatkuvasti markkinoille. Hyvien keskihintaisten, mutta hyvälaatuisten lasien tullessa suosituksi myös kotikäytössä on virtuaalisisältöjen kuluttajapotentialiaali jo korkeammalla kuin nyt. Tässä vaiheessa kuluttajat eivät ole kovinkaan tietoisia erilaisista virtuaalisisältötyypeistä. Heille kaikkein tutuimpia ja myös käytetyimpiä ovat tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimilla kulutetut 360-videosisällöt. Vain noin 10 % tämän työn tutkimuksessa mukana olleesta vastaajasta on kokeillut virtuaalitodellisuutta ja siihen tehtyä sisältöä lasien kanssa. Vielä harvempi tunsi lisätyn todellisuuden tai oli sitä jossain muodossa kokeillut. Jotta virtuaalitodellisuus ja sen mahdollistamat kokemukset tulisivat tutuiksi kuluttajille, tulisi toimijoiden, jotka tuottavat laseja sekä sisältöjä, olla aktiivisia ja käydä erilaisissa tapahtumissa luomassa näitä elämyksiä ihmisille. Kuten tätäkin työtä varten tehdyssä käyttäjäkokemuksen havainnoinnissa huomattiin, oli suhtautuminen virtuaalitodellisuuteen todella positiivinen. Videosisällön lasien kanssa kokeneet henkilöt kokivat sisällön voimakkaammin ja videoiden katselu sai heidät haaveilemaan matkasta sekä he uskoivat, että tämän kaltaiset videot voisivat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Virtuaalitodellisuuden kokemusta ei ole helppo kertoa toiselle ihmiselle vaan se tulisi kokea itse. Paras tapa tähän on luoda kokemuksia niissä kohtaamispaikoissa, joissa se on mahdollista.

Matkailuala on yksi suunnannäyttäjistä virtuaalisisältöjen hyödyntämisessä osana yritysten liiketoimintaa ja markkinointia. Useat matkailutoimijat niin Suomessa kuin kansainvälisesti ovat tuottaneet ja jakaneet erilaisia virtuaalisisältöjä asiakkailleen kulutettavaksi. Myös Aurinkomatkojen markkinoinnin tavoitteena on löytää uudenlaisia markkinoinnin keinoja, joilla on mahdollisuus tavoittaa ja puhutella uusia kohderyhmiä. Näistä yksi keino on virtuaaliset sisällöt, joita yritys on tuottanut kulutettavaksi mobiilisovelluksen kautta virtuaalilaseja hyödyntäen sekä 360-vidoina, joita voi katsella niin tietokoneella, tabletilla kuin älypuhelimella virtuaalilasien kanssa tai ilman. Aurinkomatkat haluaa olla edelläkävijä digitaalisuudessa ja tuottaa liiketoimintaa ja asiakaskokemusta parantavia digitaalisia kokemuksia. Nämä virtuaalisisällöt on haluttu tehdä tukemaan digitalisuuden mielikuvaa sekä puhuttelemaan uusia kohderyhmiä. Virtuaalisisällöt ovat saaneet huomiota ja näkyvyyttä eri medioissa muun muassa Matkamessujen yhteydessä. Niistä ollaan oltu hyvin kiinnostuneita. Jotta näistä ja mahdollisesti tulevista virtuaalisisällöistä saataisiin mahdollisimman hyvä hyöty irti maltillisin kustannuksin, on suomalaisten valmismatka-asiakkaiden

avulla haluttu tutkia, mikä potentiaali tällaisilla sisällöillä on, ja minkälaisia sisältöjä he haluaisivat kuluttaa.

Videoiden toivesisältöihin liittyviä kysymyksiä kysyttiin tutkimuksen jokaisessa kolmessa eri osa-alueessa. Videosisältöjä kulutetaan kohderyhmästä riippuen jokapäiväisestä kulutuksesta todella harvaan kulutukseen. Riippumatta katseluiden tiheydestä, tärkeänä elementtinä esiin nousi videosisältöjen sisällöllinen laatu. Sisältöjä kulutetaan pääasiallisesti silloin kun ihmisillä on tarve jollekin asialle, kuten matkalle. Kuluttajat vaativat, että sisällöt vastaavat heidän tarpeitaan ja niiden tulee antaa heille tarvittava määrä tietoa. Videoiden tulee siis tuottaa heille lisäarvoa päätöksenteon vaiheessa. Ihmiset eivät ole valmiita katselemaan ainoastaan siloteltuja markkinointifilmejä, vaan he kaipaavat aitoa elämää sisältäviä informatiivisia videoita heidän lomakohteistaan ja hotelleista, joihin yhdistyy aurinko, meri, kauniit maisemat ja nähtävyydet. Informatiivisuus tuo sisällöille ulottuvuuden, joka tulisi osata ottaa huomioon sisältöjen suunnittelussa ja alusta asti. Ihmiset hakevat matkoiltaan pakoa arjesta sekä kylmästä ja sateisesta säästä, mutta toisaalta myös he kaipaavat aitoja paikallisia kokemuksia, nähtävyyksiä, aktiviteetteja sekä hyvää ruokaa. Jotta tarjottavat sisällöt palvelevat kuluttajia ja ne päätyvät heidän käyttöönsä, tulee sisällön olla sitä, mitä ihmiset ovat valmiita kuluttamaan. Heidän aikansa on kallista ja se aika jonka he ovat valmiita kuluttamaan brändin parissa, tulisi käyttää hyödyksi niin, että se lisää kiinnostusta ja asiakkaan uskollisuutta brändiä kohtaan.

Jotta videosisällöt palvelisivat tässä työssä mukana olleita henkilöitä, jotka vastaavat hyvin Aurinkomatkojen asiakaskuntaa, tulisi sisältöjen palvella heitä pääasiallisesti silloin kun he suunnittelevat matkan ostoa. Videoilta haetaan tietoa kohteista ja siellä olevista paikoista ja käyntikohteista, eri nähtävyyksistä, hotelleista, aktiviteeteista sekä muun muassa ravintoloista. Videoihin kaivataan ihmisiä. Niihin toivotaan joku, esimerkiksi opas, kertomaan esiteltävistä paikoista tai tekstisisältöjä tuomaan informaatiota siitä, mitä videossa visuaalisesti näytetään. Tämä nousi esille virtuaalipaneelissa, jossa ihmiset kokivat heille näytetyn sisällön tunnelmalliseksi ja matkatunnelmaan virittäväksi, mutta ei kuitenkaan heitä informoivaksi. Kuten myös määrällisessäkin kyselyssä tuli ilmi, musiikki ja äänet voimistavat kokemusta. Videoiden pituus saisi olla keskimäärin maksimissaan 5–6 minuuttia riippuen sisällöstä ja kanavasta. Tähän liittyen tulisikin pystyä videoita tuottaessa huomioida, että se olisi mahdollisimman monikäyttöinen ja helposti muokattavissa eri kanavien tarpeisiin.

Videoita katsellaan vielä paljon tietokoneella ja niitä etsitään muun muassa YouTubesta. Tämä tulee ottaa huomioon, videoiden laadussa, sillä katselu tapahtuu isoilla näytöillä. Mobiilisovellusten käyttö tähän tarkoitukseen on vielä vähäistä varsinkin vanhemmissa

kohderyhmissä. Nuoremmissa kohderyhmissä taas älypuhelimia käytettiin paljon, mutta tablettien osuus oli verrattain pieni, muihin ikäryhmiin verrattuna. Tietokoneella kulutettavat videot voivat olla pidempiä, kun taas älypuhelimella sosiaalisen median kautta jaellut videot lyhyempiä. Jokaisen kanavan erityispiirteet tulee ottaa huomioon, mikäli eri versioita tuotetaan kanavittain. Tämä olisi jopa suositeltavaa, sillä kulutustottumuksissa oli paljon hajontaa. Eri kanavissa kohdataan eri kohderyhmiä ja muun muassa sosiaalisessa mediassa videomainoksia voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmien tarpeet ovat erilaiset. Sisältöjä kannattaa tuottaa kohderyhmälle sopivaksi.

Pohdinnassa ja kehitysehdotuksissa annetaan käytännön ehdotuksia niin Aurinkomatkoille kuin muillekin matkailualan toimijoille, kuinka virtuaalis sisältöjä voi hyödyntää ja kehittää yhä kuluttajalähtoisemmäksi ja siten myös kaupallisesti tuottavammiksi. Tämän lisäksi vielä tuodaan esille lisää tutkimus- ja kehitysaihoita.

7.2 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Aurinkomatkat on jo ottanut ensimmäiset askeleensa kohti virtuaalisuutta ja virtuaalisisältöjen tuotantoa. On sanottu, että virtuaalidellisuuden ja virtuaalisten kokemusten tulisi olla osa yrityksen digitaalista strategiaa ja sillä tulee olla oma paikkansa, kun suunnitellaan tulevaisuuden digitaalisia ratkaisuja. Kaikkea potentiaalia ei siis ole vielä tunnistettu. Tässä vaiheessa virtuaalisuus on osa markkinointitoimenpiteitä ja sisältömarkkinointia, mutta tulevaisuudessa se voisi olla paljon muutakin, kuten asiakaspalvelua virtuaalisissa ympäristöissä, koulutusta virtuaalisissa tiloissa, johon henkilöstö ympäri maailmaa voisi osallistua sekä kokonaan virtuaalidellisuuteen ja virtuaalisisältöihin nojautuva myyntikanava. Tämä kuitenkin vaatii vielä laitteiden ja virtuaalidellisuus ohjelmistojen kehittymistä. On äärimmäisen tärkeää kuitenkin seurata mitä alalla tapahtuu.

Tässä vaiheessa Aurinkomatkoilla virtuaalisisältöjen tavoite on tuoda sen lomatuotteita tutuiksi ja saada ihmiset inspiroitumaan sisällöistä niin, että ne vahvistavat Aurinkomatkojen brändimielikuvaa nuorekkaana ja monipuolisena. Toisaalta videosisältöjen tarkoituksena on luoda kuluttajalle tunne ja tarve lähteä matkalle sekä näin vahvistaa matkan ostoksen syntymiseen vaikuttavaa päätöstä. Jotta virtuaalisisällöt palvelisivat kuluttajaa Aurinkomatkojen tavoitteiden näkökulmasta tulevaisuudessa paremmin, on tulevissa alaluissa annettu niihin liittyviä konkreettisia kehitysehdotuksia. Jokaiselle matkailutoimijalle on tärkeää selvittää, kenelle videoita halutaan tuottaa ja minkälaiset sisällöt palvelevat sisällön kuluttajia siitä näkökulmasta, joka tukee niitä yrityksen määrittelemiä tavoitteita, joihin videosisällöillä halutaan vaikuttaa.

Jos virtuaalitodellisuuteen liittyen halutaan nykyisten markkinointitoimenpiteiden lisäksi hakea uutta vauhtia ja ottaa se yrityksen liiketoiminnan kehitykseen mukaan, tulee siitä tehdä strateginen kehityspäätös. Tämä tarkoittaa tavoitteiden ja tahtotilan kuvaamista, mitä virtuaalitodellisuudella ja sen kehittämisellä halutaan saavuttaa. Millaisessa asemassa se tulee olemaan tulevaisuudessa osana yrityksen liiketoimintaa. Tällaista strategiatyötä varten yrityksen tulee luoda visio siitä, missä asioissa virtuaalitodellisuus voi tuoda yritystä hyötyä koko liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta.

Kun visio on valmis, tulee tehdä laskelmat siitä, mitä suunniteltavien kehitysprojektien kustannukset ovat ja millaista osaamista nämä kehityshankkeet yritykseltä vaativat. Kun tiedetään kustannukset ja resurssi sekä osaamistarpeet, voidaan tehdä päätös siitä, aiotanko suunnitelma toteuttaa ja jos aiotaan, niin missä vaiheessa. Tässä työssä esitellään kehitysehdotuksia sekä nykyiseen toimintamalliin että uusia ajatuksia, jotka vaativat strategisen tason päätöksiä.

7.2.1 Videoiden käyttötarkoitus

Tutkimuksissa nousi esille, että matkan unelmointi ja suunnitteluvaihe olivat niitä hetkiä, jolloin videoita katseltiin ja niiden merkitys oli suurimmillaan. Sisällön informatiivisuuden tulisi olla kuitenkin parempaa. Nykyiset sisällöt koettiin liian silotelluiksi. Lasien kanssa kokemus sisällöstä oli vaikuttavampi, mutta myös laseilla katselijat toivoivat lisää elämää ja vauhtia. Videoiden sisältöihin tulisi tuoda mukaan enemmän tietoa kohteesta ja sen tärkeistä paikoista sekä lisää paikallisuutta. Videoihin tulisi luoda tunnelman ja maisemien ohelle informatiivisempi konsepti. Eri kohderyhmillä oli erilaisia tarpeita ja toiveita sisältöihin liittyen. Hotellisisältöjäkin toivottiin. Videoihin toivottiin mukaan ihmisiä. Informatiivisuus voi olla videolla näkyvä esittelijä, joko opastava ääni tai opastavat tekstielementit.

Koska videoille on eri kohderyhmille erityyppisiä toiveita, voi olla hankalaa tuottaa yhtä sisältöä, joka palvelee kaikkia katselijoita. Tästä syystä olisi hyvä tuottaa yhdellä kertaa pidempiä videoita, joissa on kuvattu erilaisia elementtejä. Videoista voi leikata ja tuottaa erilaisia sisältökulmia eri kanaviin ja kohderyhmille, sekä myös kokonaisuudessaan kulutettavaksi niille, jotka toivovat pitkiä videoita. Ennen kuin uutta virtuaalisäilykonseptiä lähdetään toteuttamaan, voisi suunnitelman tueksi editoida nykyisiä videoita eri tavoin informatiivisempaan suuntaan muun muassa kerronnan tai tekstielementtien avulla ja testata erilaisia versioita eri käyttäjäryhmillä. Testattavana voisi olla sekä nykyinen versio että uudet editoidut informatiivisemmat versiot. Käyttäjäkokemukset tulisi validoida ja niistä nousseet kommentit ottaa huomioon uudenlaisia sisältöjä suunniteltaessa ja kuvattaessa. Tämän lisäksi vielä tunnistettuja potentiaalisia kohderyhmiä voisi tutkia lisää, jotta heidän

tottumuksensa ja toiveensa saataisiin selville vieläkin tarkemmin. Uusista tehtävistä sisäl- löistä eri käyttäjäryhmille voitaisiin tarpeen mukaan tuottaa samasta aiheesta erilaisia ja eri pituisia sisältöjä materiaalia leikkaamalla ja editoimalla. Tällöin ne sopivat myös erilai- siin kanaviin jaettaviksi. Myös muiden toimijoiden sisältöjä on hyvä katsella lasien kanssa, jotta nähtäisiin millaisia kokemuksia muut ovat tuottaneet ja voisiko niistä oppia jotain.

7.2.2 Retket ja aktiviteetit

Tämän työn tutkimuksissa on noussut esille, että ihmiset kaipaavat videosisältöihin lisää tietoa, paikallisuutta, retkiä ja nähtävyyksiä. Lisäksi varsinkin virtuaalipaneelissa esiin nousi myös liikunta ja erilaiset aktiviteetit. Tällaiset sisällöt, joissa on esitelty kohteen eri- laisia retkikohteita, aktiviteetteja ja kokemuksia toisivat sisällöt lähemmäksi kuluttajien tarpeita. Kun näitä kokemuksia pääsisi vielä kokemaan lähes autenttisesti virtuaaliodelli- suuden keinoin, voisivat sisällöt tukea niin matkan ostoa kohteeseen, kuin myös matkan varauksen jälkeen myytäviä lisäpalveluita yhdistettäväksi matkan kokonaisuuteen. Ajatuk- sena tutkimuksen tuloksista heräsi, että tällaista lähestymistapaa voisi käyttää myös muun muassa suomalaiset matkapalveluiden tuottajat tuottamalla muun muassa virtuaalielä- myksen porosafarista revontulten aikaan. Tällainen virtuaalielämys voisi houkuttaa kan- sainvälisiä matkustajia tulemaan Suomeen ja Lappiin, sekä paikan päällä esiteltynä osta- maan lippuja näille safareille. Sisällöt toimivat myös hyvänä muistutuksena matkasta sekä suositusten kanssa jaettuna ne voivat tuoda lisää uusia makailijoita kohteeseen. Osa ih- misistä ei halua nähdä ja kokea kohteesta ennakkoon liikaa, jotta yllätyksellisyys säilyy. Mikäli matkailukohde haluaa tuottaa kohdemarkkinointimateriaalia hyödyntäen virtuaalio- dellisuutta, tulee sille varata sopiva budjetti sekä henkilö, joka vastaa tavoitteista ja tuo- tannon aloittamisesta sekä läpiviennistä.

7.2.3 Videoiden tehon mittaaminen

Viitekehyksessä otettiin kantaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin ja mittaamiseen datan avulla. Jotta videoille asetettujen tavoitteiden tulokset saadaan mitattua, tulisi jokai- sen videon yhteyteen lisätä evästeillä seurattava linkki, jotta niiden tuoma liikenne verkko- sivuille sekä niiden edesauttama kauppa saataisiin mitattua. Jokaisessa kanavassa joissa videoita jaetaan, tulisi olla seuranta, jotta nähdään niiden kiinnostavuus sekä niiden tuoma hyöty. Jokaisen toimijan on pystyttävä kehittämään keino, jolla se mittaa sisältöjensä te- hoja. Aurinkomatkoilla on jo tähän olemassa työkalut, mutta ne pitää muistaa valjastaa myös tähän tarkoitukseen. Mittamaalla videoiden käyttöä saadaan hyvää tietoa liittyen kiinnostuksen kohteisiin sekä millaisiin mahdollisiin myynnillisiin toimenpiteisiin video vai- kuttii.

7.2.4 Muiden tuottajien sisältöjen hyödyntäminen

Aiemmasta kokemuksesta on opittu, että virtuaali- ja videosisältöjen tuottaminen eri kohteista ja aktiviteetista on aikaa vievää ja suhteellisen kallista. Maailmanlaajuiset isot toimijat ovat tuottaneet ja tuottavat jatkuvasti uusia sisältöjä mielenkiintoisista matkakohteista. Voisi olla hyödyllistä tunnistaa ja selvittää yritykselle potentiaaliset yhteistyökumppanit, kenen kanssa tai avulla videoita kannattaisi tuottaa tai voisiko niitä jopa ostaa itselle ja muokata oman asiakaskunnan tarpeisiin sopivaksi. Tällaisia toimijoita voi olla muun muassa suurimmat matkailuagentuurit, kansalliset matkailun edistämistahot, TripAdvisor tai muut vielä tuntemattomat tulevaisuuden toimijat. Suomalaisista toimijoista virtuaalivideoita maailman eri kohteista tuottaa muun muassa Virtual Traveller. Myös Googlen karttanäkyymiin perustuvat virtuaalitodellisuussisällöt voisivat olla tukena kohde-esittelyissä tulevaisuudessa, mikäli Google mahdollistaa kaupallisten yritysten hyödyntää sen tuottamia sisältöjä omissa kanavissaan. Erilaisia mahdollisuuksia ja toimijoita tulisi tunnistaa ja etsiä aktiivisesti. Verkossa on paljon tietoa erilaisista yrityksistä, jotka tällaisia sisältöjä tuottaa.

Etenkin lasten ehdoilla matkustavien keskuudessa kaivattiin hotellisisältöjä. Joistakin hotelleista on jo saatavilla 360-virtuaaliesittelyjä. Jos tällaiset sisällöt saadaan helposti asiakkaiden nähtäville matkan suunnitteluvaiheessa, ne voivat tuoda ainakin tietyille kohderyhmille lisäarvoa. Omia hotellivideoita on lähes mahdoton tuottaa, mutta riittävän tasokkaat virtuaaliset hotelliesittelyt kannattaa etsiä ja mahdollistaa ne asiakkaiden saataville.

7.2.5 Virtuaalitodellisuuden tunnettuus

Tutkimuksessa sekä teoreettisessa viitekehyksessä nousi esille, että virtuaalitekniikat ovat vielä lapsen kengissä, eikä virtuaalisisältöjä kuluteta vielä lasien kautta kotitalouksissa laajamittaisesti. Suomalaiset valmismatkakuluttajat tuntevat hyvin 360-videot, mutta vain harvat ovat kokeilleet virtuaalilaseja tai kokeneet virtuaalitodellisuuden mahdollistamaa virtuaalielämystä. Aurinkomatkoilla on halutessaan mahdollisuus vaikuttaa suomalaisten brändimielikuvaan liittyen Aurinkomatkoihin näyttämällä ja esittelemällä näitä virtuaalikokemuksia erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Samalla teknologia ja virtuaaliset sisällöt tulevat tunnetummaksi ja helpommin lähestyttäväksi tavallisille matkailukuluttajille. Koska laitevalmistajilla on sama intressi, voisi erilaisia tapahtumia järjestää yhteistyössä, jolloin tapahtuma voi saada suuremman yleisön ja huomion. Erilaiset yhteistyömallit laitevalmistajien kanssa kannattaa kartoittaa ja olla mukana myös erilaisissa tapahtumissa, joissa omilla sisällöillä voisi tavoittaa myös uusia potentiaalisia kohderyhmiä. Jotta tällainen yhteistyö saataisiin toteutettua, tulisi yrityksessä tehdä päätös siitä, että se haluaa tehdä yhteistyötä jonkun teknologiatoimijan kanssa. Yritysten tulee olla imagoltaan ja brändiltään tasavahvoja ja niiden arvojen tulee tukea samankaltaisia asioita. Yhteistyö-

kumppanit tulee aina valita tarkoin, jotta oma brändi on arvoisessaan seurassa ja mielikuva brändistä ei voi vahingoittua yhteistyön kautta.

7.2.6 Laite ja teknologia kehityksen seuraaminen

Laitteet kehittyvät jatkuvasti ja tulevaisuudessa myös tavalliset ihmiset voivat alkaa tuottaa matkapuhelimillaan virtuaalisältöjä kaikkien nähtäville. Kun tämä tapahtuu, olisi hyvä luoda alusta, jonne matkailijat voivat tuoda omia virtuaalisältöjään muiden iloksi ja avuksi ympäri maailman. Nämä videot ja suositukset voisivat auttaa niitä ihmisiä, jotka arvostavat muiden suositteluja matkansa valinnan tueksi. Virtuaalisällöiltä kaivattiin aitoutta ja manipuloitavuutta, jota asiakkaiden kuvaamat videot voisivat tuoda. Tämä pätee myös ihan tavalliseen videomarkkinointiin jo tässä vaiheessa ennen kuin virtuaalisällöt ovat kaikkien tuotettavissa ja jaettavissa.

Yritysten on muutenkin tärkeää seurata mihin virtuaalitekniikka on menossa, jotta se voi hyödyntää tulevaisuudessa eri teknologioiden mahdollistamia toimintoja tai jopa liiketoimintamalleja. Virtuaalitodellisuudesta on ennustettu tulevan verkkokaupan uusi malli, jossa asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita virtuaaliverkkokaupassa, jossa he pääsevät kokemaan ostamansa tuotteen tai palvelun aivan uudessa muodossa. Viitekehityksessä tästä oli maininta Amadeuksen tuottamassa raportissa. Uudet mobiilimaksamisen tuomat mahdollisuudet helpottavat ostamista ja maksamista. Ihmisten on yhä helpompaa ostaa parilla klikillä tai valinnalla palvelukokonaisuuksia, joiden ostosuppi on aiemmin ollut hyvinkin monivaiheinen. Kun nykypäivänä edistyneet verkkokaupat ja maksupalveluiden tarjoajat tunnistavat asiakkaat ja tarjoavat asiakkaan tiedot ostosta varten esitetytynä, on virtuaalioستaminen tulevaisuudessa varmasti varsin vaivatonta.

7.2.7 Aurinkomatkat-sovelluksen rikastuttaminen avustetulla todellisuudella

Aurinkomatkat lanseerasi kesällä 2016 mobiilisovelluksen, jonka pääasiallinen tarkoitus on palvella asiakasta matkavarauksen jälkeen aina matkan loppuun saakka. Palvelukonseptin kulmakivi on kuitenkin matkan aikana tarjottava palvelu, jonka yksi muoto on oppaiden keräämät kohdevinkit ja -tiedot sekä kohteen kartta. Jotta kokemuksesta ja vinkeistä saataisiin vieläkin paremmin palvelevia, interaktiivisia ja elämyksellisiä, voisi olla hyödyllistä kehittää vinkkiosio avustetun todellisuuden keinoja hyödyntäväksi palveluksi, jossa asiakas näkisi katunäkymässä hänelle valikoidut ja osoitetut vinkit. Tässä olisi myös mahdollisuus erilaisille yhteistyömalleille kohteessa toimivien yrittäjien ja toimijoiden kanssa. Jotta tämä saataisiin toteutumaan, tulisi selvittää mitä tämä teknisesti vaatii ja millaista osaamista kehittäjillä tulisi olla, jotta tämä saataisiin toteutettua. Tämän lisäksi tulee olla

tietoinen kustannuksista. Virtuaalitekniikat ja erilaiset virtuaaliset elämykset ovat osittain jo tätä päivää, mutta vielä vahvemmin huomista.

7.3 Tulosten luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusten kautta saatiin pääasiallisesti vastaukset niihin kysymyksiin, jotka oli asetettu kehitystyön alkaessa. Kyselyyn saatiin riittävä määrä vastauksia, jotta sen voidaan sanoa olevan määrällisesti validi. Kyselyyn vastanneet henkilöt vastasivat kohtalaisen hyvin Aurinkomatkojen nykyistä asiakaskuntaa. Myös laadullisesti tavoitteet täyttyivät. Sekä havainnoinnin ja haastattelun että virtuaalipaneelin kautta saatiin kerättyä riittävä määrä tietoa, jotta voidaan sanoa että haluttuihin kysymyksiin saatiin riittävän kattavasti vastauksia ja näkökulmia kehitysehdotusten tueksi.

Jotta oltaisiin saatu selville uusien potentiaalisten ja nuorempien asiakasryhmien näkemyksiä esille, olisi kyselyyn pitänyt saada enemmän vastauksia alle 30-vuotiailta henkilöiltä. Viitekehyksessä mainittiin milleniaalit matkailijoina. Kysely ei antanut vastauksia liittyen virtuaalisältöjen tunnettuuteen milleniaalien osalta. Toisaalta havainnointi ja sen yhteydessä tehty haastattelu toivat myös nuoremman ikäryhmän ajatuksista ja kokemuksista liittyen virtuaalitodellisuuteen. Jotta tulevaisuuden potentiaalia voitaisiin ennakoida, tulisi nuoremman ikäluokan edustajia ja heidän asenteita ja kokemuksia virtuaalikokemuksiin liittyen tutkia.

Tutkimuksen eri osa-alueet vastasivat hyvin siihen, millaisia aiheita ja elementtejä ihmiset virtuaalisällöiltä toivovat. Kaikki kolme tutkimuksen osaa tukivat tässä toisiaan. Tutkimusten avulla saatiin myös vastaus kysymykseen, kuinka hyvin suomalaiset tuntevat erilaiset virtuaalisällöt ja sen eri muodot. Tulevaisuuden potentiaaliin liittyen saatiin vastaus, mutta tämän tunnustelun tulisi olla jatkuvampaa, sillä asenteet saattavat muuttua nopeastikin teknologian kehittyessä. Viitekehysten eri lähteissä virtuaalitodellisuuden uskottiin olevan tulevaisuudessa maailmanlaajuinen trendi. Jotta nähdään, milloin ihmiset ovat kypsiä tälle trendille, tulee tilannetta seurata.

Tutkimus antoi myös vastauksen kysymyksiin kenelle ja missä kanavissa virtuaalisältöjä voitaisiin tuottaa ja jakaa. Vastaukset kuvaavat kuitenkin nykytilaa ei tulevaisuutta jolloin sisältöjen jakelukanavat voivat olla hyvinkin toisenlaiset. Vastauksista saatiin selville, että tässä vaiheessa videot eivät vaikuta suuresti ihmisten ostopäätökseen, mutta voivat kuitenkin herättää tarpeen matkustaa sekä tukea matkansuunnittelussa.

Ilman kaikkia kolmea tutkimusmenetelmää tulokset olisivat olleet suppeammat. Varsinkin videoiden sisältöihin sekä tarpeeseen kuluttaa videoita saatiin laajamittaisesti tietoa. Nämä tiedot eivät myöskään poikenneet toisistaan, eikä eri tutkimusosissa noussut esille, toisistaan poikkeavia tekijöitä. Voidaan todeta, että tietoa oli kerätty riittävästi. Viitekehys tuki hyvin empiriaa ja niiden yhteisenä lopputulemana oli mahdollista antaa kehitysehdotuksia. Viitekehysten rajaaminen ja relevantin tiedon valikoiminen työhön oli ajoittain hankalaa, sillä tietoa aiheeseen liittyen on paljon, mutta tutkimustietoa kuitenkin vielä kohtalaisen vähän. Lähdeviitteissä jouduttiin osittain turvautumaan myös asiantuntijalausuntoihin. Sekä viitekehyksestä että tutkimuksista nousi esille asioita, jotka toivat lisäarvoa kehitysehdotuksiin. Ilman näiden yhdistämistä lopputulos olisi ollut vajavaisempi.

7.4 Oma oppiminen ja jatkokehitysehdotukset

Tämän työn prosessi on ollut pitkä, mutta mielenkiintoinen. Aihe on ollut alusta asti kiehtova ja tulevaisuuteen tähtäävä. Työ Aurinkomatkojen e-Commerce ja digitaalisen kehityksen tiimissä vaatii jatkuvaa teknologiakehityksen seuraamista. Jotta yrityksessä tiedetään, mihin trendit ovat menossa ja mitä teknologia puolella tapahtuu, tulee jonkun seurata trendejä ja niiden kehittymistä ilmiöiksi. Opiskeluaikana tulevaisuuden ennakointi ja uudet teknologioiden mahdollistaman palvelut nousivat mielenkiinnon kohteiksi aivan uudella tavalla ja tämä työ antoi mahdollisuuden syventyä virtuaalikokemuksiin ja sen taustatekijöihin syvemmin.

Opinnäytetyöprosessi ja työn valmistuminen venyivät suunnitellusta aikataulusta. Tämä johtui ennalta arvaamattomista syistä opiskelun ulkopuolella. Nämä syyt toisaalta hidastutti työn valmistumista, mutta toi ajatuksiin syvyyttä ja uutta tietoa, sillä tietoa virtuaalitekniologioista ja sen hyödyntämisestä eri aloilla julkaistaan jatkuvasti lisää. Tulevaisuudessa on tärkeää tehdä kunnianhimoinen suunnitelma, joka ei ole kuitenkaan aikataulultaan liian tiukka.

Tämän työn kautta pääsin syventämään omaa osaamistani liittyen digitaaliseen- ja sisältömarkkinointiin. Opin paljon uutta liittyen virtuaalisiin kokemuksiin sekä teknologioihin niiden taustalla. Tämä työ tukee omaa henkilökohtaista kehityspolkuani ja tuo uusia näkemyksiä sekä omaan työhön että koko organisaatioon.

Jotta matkailualan tietämys virtuaalikokemuksiin liittyen syventyisi, olisi hyvä tehdä lisää tutkimusta.

Kehitys- ja tutkimusaiheita on muun muassa:

- a) Milleniaalien potentiaali virtuaalikokemusten kuluttajina
- b) Alueellisten/valtioiden matkailunedistämistoimijoiden virtuaalisällön tuotannon mahdollisuudet
- c) Kuluttajien tuottamien ja jakamien virtuaalisältöjen tulevaisuus ja mahdollisuudet
- d) Virtuaaliverkkokaupan vaatimusten selvittäminen ja prototyypittäminen

Näiden tutkimusaiheiden avulla voidaan kartoittaa tulevaisuuden malleja virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen liittyen niin matkailussa, kuin muillakin aloilla. Ne tähtäävät tulevaisuuteen ja antavat varmasti uutta tietoa ja jopa synnyttävät innovaatioita alasta riippumatta.

Lähteet

Amadeus a, 2015. AmadeusTravel report future traveler tribes 2030. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 3.10.2017

Amadeus b, 2015. Future Traveller Tribes 2030 - Building a more rewarding journey. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu 4.201.2017

Aukstakalnis, S, 2017. Practical Augmented Reality. Pearson Education Inc, US.

Baker, J, Hart, S, 2016. The Marketing Book. Seventh edition. Routledge, Taylor & Francis, New York. Us.

Bates-Brkljac, N, 2012. Virtual Reality. Nova Science Publishers, New York, US.

Brennen, S, Kreiss, D, 2014. Digitalization and Digitization. saatavilla: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>. Luettu 2.10.2017

Billinghurst, M, Clark, A, & Lee,G, 2015. A Survey of Augmented Reality. The Human Interface Technology Laboratory New Zealand University of Canterbury Christchurch, New Zealand

B & T Weekly; Huntley, M, Surry Hills 9/2017. The Six Visual Trends For 2017: Getty Images.

Burk Wood, M, 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson Education M.U.A.

Castells, M, 2010. The rise of the network society. Second edition with a new preface. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. e-Kirja. Luettavissa: https://detrterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf. Luettu 2.10.2017

CSIRO, 2012. Hajkowicz, S, Cook, H, Littleboy, A. Our Future World global megatrends that will change the way we live. Luettavissa: <http://newwealth.com.au/docs/2012-09-17-CSIRO-Our%20Future%20World.pdf>. Luettu 2.9.2105

Deloitte Insights, 2016. Kunkel, N, Soechtig, S, Miniman, J, Stauch, C. Augmented and virtual reality go to work. Seeing business through a different lens. Luettavissa: <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/tech-trends/2016/augmented-and-virtual-reality.html>. Luettu: 18.10.2017

European Union, 2017. EuropesDigitalProgressReportIntegrationofDigitalTechnology-Chapter.pdf. Luettavissa: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/europes-digital-progress-report-2017>. Luettu 5.10.2017

Filipov, F, 2014. Future of travel 2024. Luettavissa: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/2/2014/10/Filip-Filipov-The-Future-of-Travel-2024.pdf>. Luettu: 3.10.2017.

Forbes, 2016. 5 Video Marketing Predictions To Guide Your Content Strategy Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/03/17/5-video-marketing-predictions-to-guide-your-content-strategy/#5fd4bf036c01>. Luettu: 25.10.2017

Forbes, 2017. Predictions for the shape of content marketing in 2020 <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/04/13/7-predictions-for-the-shape-of-content-marketing-in-2020/#463853a3177d>

Friedlein, A, 2017. The year ahead in marketing and digital: Part 2 - marketing trends- Marketing Week Online JAN-19-01,17 London. Luettavissa: <https://www.marketingweek.com/2017/01/19/year-ahead-marketing-digital-trends-part-2/>

Future State 2030: The global megatrends shaping governments. Luettavissa: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/future-state-government/Documents/future-state-2030-v3.pdf>. Luettu 2.9.2015

Gamble, S. 2016. Visual content marketing. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. US.

Google LTD. Google Earth VR. Luettavissa: <https://vr.google.com/earth/>. Luettu: 19.10.2017.

The Guardian, 2017. Augmented reality mobile apps. Luettavissa:
<https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2011/feb/17/augmented-reality-mobile-apps>. Luettu: 17.10.2017

Helsingin Sanomat, 24.1. 2017. Suomalaiset elävät sekoitetussa todellisuudessa ennen muita – nyt myytävät VR-laitteet vanhenevat vuodessa, ennustaa analyttikko. Luettavissa:
<https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005058435.html>. Luettu: 18.10.2017

Hirsjärvi S, Remes, P & Sajavaara, P, 2007. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy.

Huang, Y, Backman, K, Backman, & Chang, 2015. International Journal of Tourism Research. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. Vol.18(2), pp.116-128.

InstaVR, 2017. Luettavissa: <http://www.instavr.co/solutions/vr-output>. Luettu 12.10.2017.

IPK international, 2016. ITB world travel trends report. Luettavissa: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf. Luettu: 2.10.2017.

Itä-Suomen yliopisto. Virtuaaliluonto Luettavissa:
<https://www.uef.fi/web/mot/tutkimushankkeet/virtuaaliluonto>. Luettu: 23.10.2017

Jerald, J, 2016. The VR book. Human-Centered Design for Virtual reality. Association for Computing Machinery and Morgan Claypool Publishers, US.

Kamman, T, 2016. Augmented.org. Blog post: There is no mixed reality! Luettavissa:
<http://www.augmented.org/blog/2016/12/there-is-no-mixed-reality/>. Luettu 11.10.2017

Kauppalehti, 6/2016. Virtuaalitodellisuus muuttaa kaiken. Luettavissa:
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/virtuaalitodellisuus-muuttaa-kaiken/9iz7TYp9>. Luettu 17.10.2017

Kauppalehti, Blogi 1.8.2017. Virtuaalitodellisuus – median uusi aika. Luettavissa:
<https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/ebs-virtuaalitodellisuus-median-uusi-aika>

Kurio Oy, 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>. Luettu:4.10.2017.

Lieb, R, 2011. Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing, USA.

Linnanmäki. Linnunrata Extra. Luettavissa: <https://www.linnanmaki.fi/laitteet-ja-pelit/linnurata>. Luettu:23.10.2017

Lufthansa 1. Virtual Reality. Luettavissa: <https://www.lufthansagroup.com/en/themes/digital-aviation/virtual-reality.html>. Luettu 10.10.2017.

Marketing tech news; Cisse, M, 6.7.2017. Is 360-degree and VR video the future of marketing? Luettavissa: <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/jul/06/360-degree-and-vr-video-future-marketing/>. Luettu: 25.10.2017.

Marriot Hotels International. Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. Luettavissa: <http://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/>. Luettu 19.10.2017

Milgram, P, Takemura, H, Utsumi, A ja Kishino, F, 1994. Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. Telemanipulator and Telepresence Technologies, SPIE Vol. 2351.

Mogoş, R, 2011. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 5, No. 3, Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages.

Nelson, N, 2017. Online Marketing Blog: Digital Marketing Tools & Tactics: What the Trends Tell Us. Newstex Trade & Industry Blogs, Chatham: Newstex. Sep 14, 2017.

Nichols, W, 2013. Advertising Analytics 2.0. Harvard Business Review: Luettavissa: <http://newmediahistory.pbworks.com/w/file/88198598/Advertising%20Analytics%202013%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf>. Luettu 4.10.2017

- Nospoon. Finnair a350 experience. Luettavissa: <http://www.nospoon.fi/finnair-a350.html>.
Luettu 19.10.2017
- Parisi, T, 2016. Learning Virtual Reality. Developing Immersive Experiences and Applications for Desktop, Web, and Mobile. O'Reilly Media, Inc., US.
- Parviainen, P, Tihinen, M, Kääriäinen, J & Teppola, S, 2017. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. International Journal of Information Systems and Project Management, vol. 5, no. 1, pp. 63-77, 2017. Luettavissa: <http://www.sciencesphere.org/ijispm/archive/ijispm-0501.pdf#page=67>. Luettu 2.10.2017
- Pearson, D, 2014. The 20 Ps of Marketing. Kogan Page Limited, United Kingdom.
- Pikseli. Virtuaalitodellisuus on viihteen uusi ulottuvuus. Luettavissa: <https://www.pikseli.fi/mika-virtuaalitodellisuus>. Luettu: 23.10.2017.
- Pullizzi, J, 2014. Epic content marketing. McGraw-Hill Education. United States.
- Roncken,S, 2016. Crew. A beginner's guide to developing virtual reality apps. Luettavissa: <https://crew.co/blog/the-essential-guide-to-developing-virtual-reality-apps>: Luettu 16.10.2017
- Ryan, D, 2017. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth Edition. Kogan Page Limited, UK. Luettavissa: <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>. Luettu: 3.10.2017
- Ryan, D, 2014. The Best Digital Marketing Campaigns in the World II. Kogan Page limited, UK.
- Savar, Avi, 2013. Content to Commerce: Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels. John Wiley & Sons, Incorporated, US.
- Schmalstieg, D, Höllerer, T, 2016. Augmented Reality: Principles and Practice. Addison-Wesley Professional. UK.
- Scribd 2015. Luettavissa: <http://de.scribd.com/doc/259391221/Tourismus-REPORT-2015#scribd>. Luettu 15.9.2016

Social Media week, 2017. Why VR Will Make Social Media Become More Social. Luettavissa: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/09/vr-will-make-social-media-become-social/>. Luettu: 25.10.2017.

Strauss, J & Frost, R, 2016. Content marketing. Pearson Education Inc. New York.

Tekes. Virtuaali- ja lisätty todellisuus Suomen kilpailukyvyyn tueksi – Team Finland Mixed Reality -kampanja käynnistyy. Luettavissa Virtuaali- ja lisätty todellisuus Suomen kilpailukyvyyn tueksi – Team Finland Mixed Reality -kampanja käynnistyy. Luettu: 23.10.2017.

TEM, 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 69/2015. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-064-0>. Luettu 3.10.2017

Tieteenkuvailehti, 5/2017. Virtuaalitodellisuus – tulevaisuus on täällä tänään. Luettavissa: <http://tieku.fi/teknologia/vempaimet/virtuaalitodellisuus>. Luettu: 18.10.2017.

Trip Advisor, 2015. Augmented reality on the iPad. Luettavissa: <http://engineering.tripadvisor.com/augmented-reality-on-the-ipad/> . Luettu: 19.10.2017

Tulevaisuus 2030. Luettavissa: <http://tulevaisuus.2030.fi/millaista-suomea-tavoittelemme/miten-ennakointi-syntyi/>. Luettu 2.9.2015

Wheeler, A, 2016. Understanding augmented reality headsets. Luettavissa: <http://www.engineering.com/DesignSoftware/DesignSoftwareArticles/ArticleID/12859/Understanding-Augmented-Reality-Headsets.aspx>. Luettu:17.10.2017.

UNWTO, 2015. Tourism highlights 2015. Luettavissa: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu 1.9.2015

Virtuaalitodellisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.virtuaalimaailma.fi>. Luettu 17.10.2017

Virtuaalitodellisuus Suomessa, 2016. Virtuaalitodellisuus tuo markkinointiin uudenlaisia elämyksiä! Luettavissa: <https://www.virtuaalimaailma.fi/markkinointi-virtuaalitodellisuus/>. Luettu: 24.10.2017.

Virtual Reality Society. What is virtual reality. Luettavissa: <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>. Luettu: 10.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake Aurinkomatkojen asiakkaille - Virtuaalitodellisuus videot

Liite 2. Kysymykset ja havainnointilomake VR -laseja testaaville asiakkaille

Liite 1. Kyselylomake Aurinkomatkojen asiakkaille

Demografiset kysymykset:

1. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

2. Ikä

1. 15-20 vuotta
2. 20-25 vuotta
3. 25-35 vuotta
4. 35-45 vuotta
5. 45-60 vuotta
6. Yli 60 vuotta

3. Asuinpaikka

1. Pääkaupunkiseutu
2. Etelä-Suomi
3. Itä-Suomi
4. Länsi-Suomi
5. Itä-Suomi
6. Pohjois-Suomi

4. Ammattiasema

1. Opiskelija
2. Työssäkäyvä
3. Yrittäjä
4. Eläkeläinen
5. En ole työsuhteessa tällä hetkellä

5. Asuinmuoto

1. Yksin
2. Kaksin puolison kanssa
3. Puolison ja lasten kanssa
4. Lasten kanssa
5. Vanhempien luona
6. Jollain muulla tavalla

7. Matkaseura

1. Puoliso
2. Lapset
3. Lapsenlapset
4. Lasteni isovanhemmat
5. Ystävä
6. Ystäväperhe
7. Ei muita

8. Minkälaisia matkoja mieluiten teet?

1. Haluan matkustaa niin usein kuin mahdollista
2. Matkustan mieluiten kohteisiin joissa en ole itse aiemmin käynyt
3. Matkustamisessa pitää aina olla vähän seikkailun tuntua
4. Matkustan lähes aina omatoimisesti ilman matkanjärjestäjiä
5. Tiedän mitä haluan kun alan suunnitella matkaa
6. Kerron aktiivisesti sosiaalisessa mediassa kokemuksistani eri matkoilta ja matkakohteista
7. Matkustan yleensä perheen ja lasten ehdoilla
8. Matkustaessa haluan olla varma, että kaikki toimii ja minun ei tarvitse itse huolehtia
9. Valitsen matkakohteen usein tarjousten perusteella
10. Valitsen matkakohteen usein muiden suositusten perusteella

Mieltymykset

9. Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkaasi suunnittellessa?

- 1 = en ollenkaan tärkeänä
5 = Todella tärkeänä

10. Kuinka tärkeänä osana pidät matkavideo materiaalin katselua matkasi ostopäätöksen tekemisessä?

- 1 = en ollenkaan tärkeänä
5 = Todella tärkeänä

Tunnettuus

11. Tiedätkö mitä 360° - Virtuaali Reality videot ovat?

1. Kyllä
2. Ei

12. Oletko katsellut 360° - virtuaalivideoita?

1. Kyllä
2. Ei
 - a) Jos et, olisitko kiinnostunut kokeilemaan?

13. Millä laitteella olet katsellut 360° - virtuaalivideoita?

1. Virtuaalilaseilla

2. Tietokoneella
3. Tabletilla
4. Älypuhelimella
5. Jollain muulla, millä?

14. Minkälaisia 360° - virtuaali videoita olet katsellut?

15. Mistä olet saanut tiedon/ mistä olet löytänyt katselemasi videot?

1. Internetsivulta
2. You Tubesta
3. Mainosbannerista
4. Mobiilisovelluksesta
5. Sosiaalista mediasta
 - a) Mistä palvelusta?
6. Muualta, mistä?

16. Miten sinua kiinnostavat videot parhaiten tavoittaisivat sinut?

1. Internetsivun kautta
2. You Tubesta
3. Mainos bannerista
4. Mobiili sovelluksesta
5. Sosiaalista medista
 - a) Mistä palvelusta?
6. Muualta, mistä?

17. Kuinka usein katselet 360°-virtuaalivideoita?

18. Mieltymykset - avoimet kysymykset

1. Minkälaiset elementit saa sinut haaveilemaan matkasta?
2. Minkälaisia asioita haluaisit nähdä sinua kiinnostavasta matkakohteesta?
3. Kuinka pitkiä videoita olisit valmis katselemaan sinua kiinnostavasta matkakoh-
teesta?
4. Miltä laitteelta useimmiten katsot videoita?
5. Millainen merkitys äänillä videoissa on sinulle? - Valinta
 - a. Äänet voimistavat kokemustani
 - b. Niillä ei ole vaikutusta minulle
6. Millainen merkitys musiikilla videoissa on sinulle? - Valinta
 - a. Musiikki voimistaa kokemustani
 - b. Sillä ei ole vaikutusta minulle

Liite 2. Kysymykset ja havainnointilomake

Kysymykset osallistuville:

Ennen videoiden katselua:

1. Oletko aiemmin katsellut VR - videoita
 - a. Kyllä
 - b. En

Havainnointi:

2. Millaisia asioita asiakas teki ennen videon alkua?
3. Osasiko asiakas helposti toimia lasien kanssa?
4. Millaisia reaktioita asiakkaassa heräsi videon aikana?

Videon jälkeen:

1. Millainen kokemus videon katselu oli?
2. Mitkä asiat erityisesti miellyttivät katsojaa?
3. Mitkä asiat eivät miellyttäneet katsojaa?
4. Mitä ja millaisia asioista hän olisi vielä voinut toivoa lisää videolle?
5. Oliko laseja mielestäsi helppo käyttää?
6. Mitä vaatisi, että katsoisi videoita kotona?
7. Voisitko ostaa matkan tällaisen videon perusteella, jos se olisi kuvattu harkitsemastasi kohteesta?
8. Kokeilisitko uudestaan? Jos ei, miksi?