

Lisätty todellisuus - mahdollisuus pohjoisen tarinoille?

Saila-Inkeri Puukko, KM, projektipäällikkö, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: digitaalinen tarinankerronta, lisätty todellisuus, kulttuuriperintö

Digitaalinen tarinankerronta

Digitaalinen tarinankerronta yhdistelee tarinankerronnan taitoja sekä digitaitoja. Tarinankerronnalla on kasvavat mahdollisuudet osana digimarkkinointia, sillä tarinankerronta on ollut vahva viestinnän väline, jolla on vaikutettu ihmisten tunteisiin ja kokemuksiin aikojen alusta lähtien. Digitaalinen ympäristö on tuonut tarinankerronnan nuotioilta globaaleihin foorumeihin, samalla muuttaen tarinankerronnan muotoa visuaalisemmaksi.

Digitaalisella tarinankerronnalla tarkoitetaan lyhyiden tarinoiden kertomista digitaalisen tallenteen avulla (Jokinen & Kojola; Digitaalinen tarinankerronta oppimisessa sekä tietoverkot, 2015). *Our Stories* -hanke on esimerkki digitaalisen tarinankerronnan tuottamisesta erityisesti arktisen alueen kulttuuriperinnön esiin nostamisessa Revontulentien varrella (E8, 99). *Our Stories* on vajaan kolmen vuoden aikaan kerännyt, inspiroitunut ja tuottanut tarinoita musiikin, lyhytelokuvan, tekstin ja suullisen tarinankerronnan avulla. tarinat ovat olleet näkyvillä digitaalisesti verkkosivuston ja sosiaalisen median kautta.

Tässä artikkelissa käsittelen digitaalista tarinankerrontaa matkailun markkinoinnin näkökulmasta; miten digitaaliset alustat ja sosiaalisen media mahdollistavat tarinankerronnan ja miten tarinankerrontaa voitaisiin hyödyntää osana digitaalista markkinointia. *Our Stories* on osaltaan halunnut edesauttaa Revontulentien matkailuyritysten tarinankerrontaa nostamalla esiin alueen paikallista kulttuuriperintöä, historiallisesta että modernista näkökulmasta. Tulevaisuudessa halutaan tuoda kerätyt tarinat laajemman yleisön tietoisuuteen digitaalisten ratkaisujen avulla. Lisätty todellisuus luo uusia mahdollisuuksia digitaaliselle tarinankerronnalle.

Tarinankerronta ja menetelmät kiinnostavat alueen matkailuyrityksiä ja niiden merkitys osana elämysten tuottamista ymmärretään. Tämän osoittaa mm. alueyrityksille ja muulle

kohderyhmille suunnattu kysely, joka toteutettiin Our Stories -hankkeessa. Kyselyyn vastaaminen on vielä käynnissä ja nyt, huhtikuun alussa, vastauksia on tullut yhteensä 34 kappaletta.

Kiinnostuksesta huolimatta tarinat eivät välttämättä tule esille yritysten digitaalisilla kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Miten yritykset voisivat tuoda esille tarinoita? Olisiko mahdollisuutena lisätty (=AR) tai laajennettu todellisuus (=XR) tarinankerronnassa?

AR tulevaisuuden tarinankerronnassa

Lisätty todellisuus (AR) tarinankerronnassa on melko uusi, vaikkakin kasvava ilmiö. Erityisesti isojen kansainvälisten yritysten keskuudessa kiinnostus lisättyyn todellisuuteen on nosteessa. Kiinnostusta on myös pienten yritysten keskuudessa, tähän viittaa myös Our Stories -kysely, joka osoitti uusien teknologioiden (VR, AR ja 360 kuvaus) kiinnostavan reilua 2/3 vastaajista. AR ei kuitenkaan vielä ole osa massamarkkinoita. Lisätyn todellisuuden esimerkkinä ja inspiraationa on Arla Foods Oy, jonka tarinat olivat aluksi perinteisempiä videotarinoita, mutta ajan saatossa mukaan tuli lisätyn todellisuuden teknologian hyödyntäminen. (Sirén, puheenvuoro 29.3.2019)

AR-ratkaisut voidaan arvioida yksittäisen pienyrityksen näkökulmasta kalliiksi ja vaikeaksi toteuttaa. Huomionarvoista on, että lisätty todellisuus on jo osa arkipäiväämme erilaisten Facebookin ja Instagramin kuva-applikaatioiden kautta. Monissa päivittäin käyttämässämme sovelluksissa on siis lisättyä todellisuutta.

Arlan puheenvuoro on esimerkki siitä, miten paikalliset matkailutoimijat voisivat hyödyntää lisättyä todellisuutta digimarkkinoinnissa ja tarinankerronnassa. Mahdollisuudet ovat rajattomia ja uusia ideoita syntyy jatkuvasti. Onkin arvoitu, että AR/VR markkinat kasvavat vuoteen 2020 mennessä 150 biljoonaan dollariin, tästä potista lisätyn todellisuuden osuus on jopa 120 biljoonaan dollaria (The App Solutions, toim.). Tämä johtuu lisätyn todellisuuden skaalattavuudesta ja rajattomista mahdollisuuksista hyödyntää älypuhelimia.

AR:n käyttö voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan, joita ovat 1) matkailijan yöpymisajan lisääntyminen, 2) kokemukselliset tapahtumat – kotona, 3) monimutkaisten konseptien kuvaaminen 4) testaus, ennen ostopäätöstä sekä 5) koulutus. Lisätyn todellisuuden suosio kasvaa jatkuvasti matkailijoiden keskuudessa, sillä AR-teknologia luo uusia mahdollisuuksia kokea matkakohteita kotona ja kohteessa. (Rands, K., 2017).

Tulevaisuudessa juuri matkailu tulee hyötymään AR-teknologiasta. Uudet teknologiat tarinankerronnassa mahdollistavat henkilökohtaisuuden, immersiiivisyyden, interaktiivisuuden sekä yhteispelaamisen, jotka taas lisäävät asiakkaan sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. Sirénin mukaan tärkeää on kuitenkin tehdä pitkän linjan suunnitelmia, ei vain lyhyen aikavälin kokeiluja. Tarinallistaminen ja tarinankerronta luo pohjan luoda pitkän aikavälin toteutuksia.

Teknologian saatavuus ja osaaminen Suomessa ei pitäisi olla ongelma. Arilyn on tällä hetkellä lisätyn todellisuuden pohjoismainen edelläkävijä, mutta Suomessa on jo yli sata AR/VR –alan yritystä ja alan odotetaan kasvavan koko ajan (Tekes, Finnish VR/AR industry 2017).

Pohjoiskalotin AR-pilotti

AR teknologian hyödyntäminen Pohjoiskalotilla voisi osaltaan lisätä kiinnostavuutta alueen rikkaaseen kulttuuriperintöön ja historiaan. Tämä taas voisi edesauttaa kestäväää matkailu tuoden esille alueen pieniä matkailuyrittäjiä. Tarinankerronta yhdistettynä uusiin teknologioihin voi luoda unohtumattomia kokemuksia ja samalla osallistaa käyttäjiä.

Useita suomalaisia matkailun AR-pilotteja on jo olemassa. Näistä esimerkkinä on esimerkiksi Visit Finlandin virtuaalijoulupukki

(<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2017/lisatty-todellisuus-savayttaa-markkinointia/>) ja Helsinki2020 virtuaalimaailma

(<https://www.virtualhelsinki.fi/>). Haasteena on kuitenkin saada esille myös niitä vähemmän tunnettuja, mutta alueelle merkityksellisiä ja leimallisia kohteita ja tarinoita. Tarinoita ja paikkoja jossain siellä matkan varrella, ”places between”.

Our Stories -hanke on osaltaan tutkinut mahdollisuuksia AR pilotille, joka voisi palvella alueen pieniä matkailutoimijoita, erityisesti Revontulentien varrella. Paljon voi jo ammentaa olemassa olevista ”travel tech” yrityksistä ja sovelluksista. Esimerkkinä vaikka Tripsteri App, joka hyödyntää audiosisältöä, 360-kuvaa sekä lisätyn todellisuuden elementtejä (<https://www.tripsteri.fi/tripsteri-app-reilusti-paras-matkasovellus/>).

Ymmärrys lisätyn todellisuuden mahdollisuuksista on mahdollisuus myös täällä Lapissa. Ymmärryksen kasvussa olennaista on rohkeasti pilotoida ja testata erilaisia AR -toteutuksia. Pilotoinneissa Lapin ammattikorkeakoululla on keskeinen rooli.

Kolmivuotista "Our Stories" –hanketta rahoitetaan Interreg Pohjoisen ohjelmasta. Lapin AMK toimii hankkeen päätoteuttajana, osatoteuttajat tulevat Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. Projekti päättyy kesäkuussa 2019. Jatkohankkeen suunnittelu on käynnissä. Lue lisää: www.ourstories.info

Lähteet:

Tomi Sirén, Arla Foods Oy; Our Stories päätösseminaari Torniossa 29.3.2019. Taltiointi: <https://ourstories.info/ar-in-storytelling/>

Jokinen & Kojola; Digitaalinen tarinankerronta oppimisessa sekä tietoverkot, 2015, <https://people.uta.fi/~ak96136/IPOPP/index.html>

The App Solution (toim.) USING AUGMENTED REALITY FOR BUSINESS. Haettu: <https://theappsolutions.com/blog/development/ar-benefits-for-business/>

Rands, K. (2017, December) 5 practical ways AR can be used in business today. Haettu: <https://www.cio.com/article/3243032/5-practical-ways-ar-can-be-used-in-business-today.html>

TekeS, Finnish VR/AR industry 2017. Haettu: https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/fivr/wp-content/uploads/2017/11/20154600/ARVR_Finland_Survey2018.pdf