

Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa

Joni Mattsson



Tekijä(t) Joni Mattsson	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Virtuaaliodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 3
<p>Tämä syksyllä 2020 tehty opinnäytetyö on tutkimus aiheesta virtuaaliodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää markkinoinnissa, ketkä sitä hyödyntävät ja miltä virtuaaliodellisuuden tulevaisuus markkinoinnissa näyttää. Vastauksia tutkimuskysymyksiin haettiin kirja- ja internetlähteiden sekä kyselytutkimuksen avulla.</p> <p>Työn tutkimuksellinen osa koostuu markkinoinnin ja virtuaaliodellisuuden teorioista, esimerkkitapauksista siitä, kuinka virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää markkinoinnissa, kyselytutkimuksesta ja sen tulosten läpikäymisestä sekä pohdinnasta.</p> <p>Lähemmässä tarkastelussa olevien esimerkkitapausten valinta rajattiin kohdistumaan matkailualan yrityksiin. Myös kyselytutkimus on rajattu matkailualalle ja kysely on lähetetty vain Lapin matkailuyrityksille.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää markkinoinnissa erittäin monipuolisesti useilla eri aloilla. Virtuaaliodellisuus sopii tunnettujen markkinointimenetelmien lisätyökaluksi, mutta sen avulla voidaan kehittää myös uusia markkinointitapoja. Matkailualalla virtuaaliodellisuutta hyödynnetään jo hotellien, matkanjärjestäjien, lentoyhtiöiden ja matkailuorganisaatioiden markkinoinnissa.</p> <p>Virtuaaliodellisuuden eri tekniikat ovat kehittyneet jo useita vuosikymmeniä. Varsinkin viimeisen vuosikymmenen aikana virtuaaliodellisuus on ottanut suurempia harppauksia eteenpäin ja sen käyttö kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt. Myös yritysten suhtautuminen virtuaaliodellisuutta kohtaan on positiivista. Tilastot ja teoriat tukevat sitä, että virtuaaliodellisuuden kehitys ja suosio tulee jatkamaan kasvuaan.</p> <p>Saatujen tulosten avulla voidaan päätellä, että virtuaaliodellisuus kiinnostaa sekä yrityksiä, että kuluttajia ja virtuaaliodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa voi lisätä yrityksen kilpailukykyä. Tulosten avulla voidaan myös odottaa, että virtuaaliodellisuus on osa tulevaisuuden markkinointia.</p>	
Asiasanat Markkinointi, Virtuaaliodellisuus, Lisätty todellisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajausta.....	1
1.2	Aineisto ja tutkimusmenetelmät.....	2
2	Markkinointi.....	4
2.1	Markkinointiviestintä.....	4
2.1.1	Mainonta	5
2.1.2	Myynnin edistäminen	6
2.1.3	PR.....	6
2.1.4	Suoramainonta.....	6
2.1.5	Henkilökohtainen myynti	6
2.1.6	Verkkomainonta	7
2.2	Markkinoinnin digitalisoituminen.....	7
3	Virtuaalitodellisuus	9
3.1	Historia ja kehitys.....	9
3.2	Immersio	16
3.3	Lisätty todellisuus.....	16
3.4	Tehostettu todellisuus	17
3.5	Laajennettu todellisuus	18
3.6	360 asteen videot.....	18
3.7	Virtuaalitodellisuuden ongelmakohtia	18
4	Virtuaalitodellisuus markkinoinnissa	20
4.1	Virtuaalitodellisuus matkailualan markkinoinnissa	22
4.2	Covid-19:n vaikutukset matkailualaan	23
4.3	Virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa hyödyntäviä matkailualan yrityksiä	24
4.3.1	Finnair, Finavia & Visit Finland	24
4.3.2	Emirates Airlines	25
4.3.3	Marriott Hotellit.....	26
4.3.4	Lufthansa	27
5	Kyselytutkimus	28
5.1	Kyselyn tulokset.....	28
5.2	Yritysten vapaa sana.....	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset.....	33
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	34
	Lähteet	36

Liitteet.....	43
Liite 1. Kyselyn saatekirje.....	43
Liite 2. Kyselylomake.....	44

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan virtuaalitodellisuuden (Virtual Reality, VR) tekniikoiden vahvan kehitysvaiheen mukanaan tuomia uusia markkinointimenetelmiä ja eri keinoja, joilla yritykset voivat hyötyä virtuaalitodellisuudesta markkinoinnin työkaluna pysyäkseen askeleen edellä kilpailijoitaan taistelussa asiakkaiden suosiosta.

Pelien kautta suuren yleisön tietouteen tullutta virtuaalitodellisuutta pystytään hyödyntämään myös liiketoiminnassa useilla eri tavoilla. Keinotodellisuuden ansiosta kokemukset ja elämykset eivät ole paikkaan sidonnaisia ja asiakkaat tuntuvat olevan kiinnostuneita uusista nopeasti kehittyvistä tekniikoista. Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet kokeilla ja nähdä tuotteita ja palveluita vaikuttavat sekä taloudellisesti, että käytännöllisesti järkevältä kaikkien osapuolten kannalta.

Mielestäni virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia on järkevää, kannattavaa sekä mukavaa tarkastella sen eläessä voimakasta kehitysvaihetta, joka ei ole mielestäni vielä saavuttanut huippuaan. Uskoisin, että virtuaalitodellisuuslaitteiden vielä kehittyessä ja yleistyessä markkinointi kokee uusia innovaatioita ja mahdollisuuksia uusille kiehtoville markkinointitavoille.

Virtuaalitodellisuuden eri tekniikoiden kehittyessä nopeasti ja virtuaalilaitteiden yleistyessä kuluttajien keskuudessa, on yritysten kiinnostus virtuaalitodellisuutta kohtaa kasvanut jatkuvasti. Tämän takia uskallan arvioida, että VR-markkinat jatkavat nousuaan ja virtuaalitodellisuus tulee olemaan näkyvä osa tulevaisuuden markkinointitaktiikoita.

1.1 Tavoite ja rajaus

Tutkimuksessa pyritään selvittämään miten virtuaalitodellisuutta (Virtual Reality, VR) voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Aiheeseen olin jo tutustunut pintapuolisesti Haaga-Helican Tutkimusprosessi -kurssin aikana. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on avata markkinoinnin ja virtuaalitodellisuuden käsitteitä, sekä tutustua virtuaalitodellisuuden historiaan ja kehitykseen. Tarkoituksena on perehtyä syvemmin virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen markkinoinnissa esimerkkitapausten avulla. Tavoitteena on myös saada selkeä kuva siitä, millaisena virtuaalitodellisuuden tulevaisuutta markkinoinnin työkaluna pidetään.

Tutkimuksen esimerkkitapauksissa tullaan tarkastelemaan virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä matkailualan yritysten markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tehty kyselytutkimus on rajattu Lapin matkailuyrityksille. Rajaukset yhdelle alalle tehtiin, jottei tutkittava kohde olisi liian laaja. Työn lopputulosten tarkoituksena on antaa yrityksille tuoretta tietoa

virtuaalitodellisuuden luomista uusista markkinointitavoista ja tarjota vaihtoehtoisia lähestymiskulmia markkinointistrategioiden suunnitteluun.

Päätutkimuskysymys

- Miten virtuaalitodellisuutta pystytään hyödyntämään markkinoinnissa?

Alatutkimuskysymykset

- Ketkä hyödyntävät virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa?
- Miltä virtuaalitodellisuuden tulevaisuus markkinoinnissa näyttää?

1.2 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisia eli kvalitatiivisia, että määrällisiä eli kvantitatiivisia metodeja. Tutkimuksen perustaksi on alkuun pyritty rakentamaan vahva teoriapohja. Tutkimuksen laadullisen tiedon keruussa pyritään tulkitsemaan kirjoista sekä internetlähteistä monipuolisesti löytyneitä asiantuntijoiden näkemyksiä. Osaa laadullisesta tiedosta tuetaan saatavilla olevilla määrällisillä eli kvantitatiivisilla aineistoilla, kuten tilastoilla.

Kirjallisuuslähteitä on etsitty Haaga-Helian kirjaston valikoimista. Internetlähteitä haettiin pääsääntöisesti Googlen hakukoneella sekä Haaga-Helian ja Helmet verkkokirjastojen avulla. Tutkimustyössä halusin käyttää ajan tasalla olevia uusia lähteitä aiheeseen liittyvien teknologioiden nopean kehityksen vuoksi. Tämän takia verkkolähteitä on käytetty huomattavasti enemmän kuin kirjalähteitä. Lähteet on pyritty valitsemaan siten, että tiedon kirjoittajan tausta ja luotettavuus on pystytty arvioimaan asianmukaiseksi. Lähteitä on käytetty monipuolisesti ja pyritty vertailemaan siten, että samalle tiedolle löytyy useampia tiedonlähteitä.

Tutkimuksessa toteutettiin myös seitsemän kysymyksen kyselytutkimus, joka sisältää sekä määrällisiä, että laadullisia kysymyksiä. Kyselyyn valittiin määrällisiä kysymyksiä niiden vastausten helpon mitattavuuden takia ja laadullisia kysymyksiä, jotta vastaajien mielipiteet ja näkemykset tulisivat monipuolisemmin esille. Kysely muotoiltiin suhteellisen yksinkertaiseksi ja lyhyen ytimekkääksi, jotta se motivoisi mahdollisimman monia vastaamaan siihen. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä markkinoinnissa liittyvien kysymysten lisäksi kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajan roolia yrityksessä, jotta vastausten pätevydestä voitiin tehdä johtopäätöksiä. Kysely luotiin verkkokäyttöisellä Google Forms -lomaketyökalulla. Linkki kyselytutkimukseen lähetettiin sähköpostitse 42:lle Lapin matkailualan yritykselle (Liite 1. Kyselyn saatekirje, Liite 2. Kyselylomake). Kysely suunnattiin Lapin matkailuyrityksille, koska Lapin matkailun sesonkiaika on juuri alkamassa ja heidän

mielipiteensä varsinkin COVID-19 pandemian aikana ovat arvokkaita. Vastauksia kyselyyn odotettiin 30.10.2020 – 15.11.2020 välinen aika.

2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joiden avulla tuotteesta tai palvelusta tehdään mahdollisimman haluttava ja onnistutaan saavuttamaan asiakkaassa myönteinen ostopäätös. Myynnin ja mainonnan lisäksi markkinointi on tarkasti suunniteltu kokonaisuus, joka pohjautuu asiakastarpeiden tunnistamiseen ja sen myötä kilpailijoita parempaan tarjontaan. On tärkeää, että hyödyke erottuu kilpailijoista, on hinnoiteltu oikein ja tuotteet tai palvelut ovat helposti asiakkaiden saatavissa. Tietoa tuotteista ja niiden saatavuudesta välitetään asiakkaille markkinointiviestinnän eri keinoin. (Yritystoiminta 2016.)

Markkinoinnissa kehitetään hyödykkeitä asiakkaiden tarpeiden mukaan ja tavoitellaan tyytyväistä ja pysyvää asiakaskuntaa, jonka avulla saavutetaan myynnin jatkuvuutta. Tämän lisäksi markkinoinnilla pyritään myös saamaan potentiaalisia uusia ostajia, jotka eivät ehkä vielä tiedosta tarpeitaan. Tiedostamattomia tarpeita voidaan herätellä jakamalla tietoa tuotteista markkinointiviestinnän avulla. (Yritystoiminta 2016.)

McCarthy ja Perreault kiteyttivät aikoinaan markkinointistrategian neljän P:n markkinointimalliksi. Tämän markkinointimixin neljä P:tä ovat; Product (tuote), Promotion (viestintä), Place (jakelu) ja Price (hinta) (kuva 1). Tämän mallin mukaan asiakkaan (kuvassa C, Customer) tulee olla kaikkien näiden markkinointitoimien kohteena. (McCarthy & Perreault 2015, 46-47).

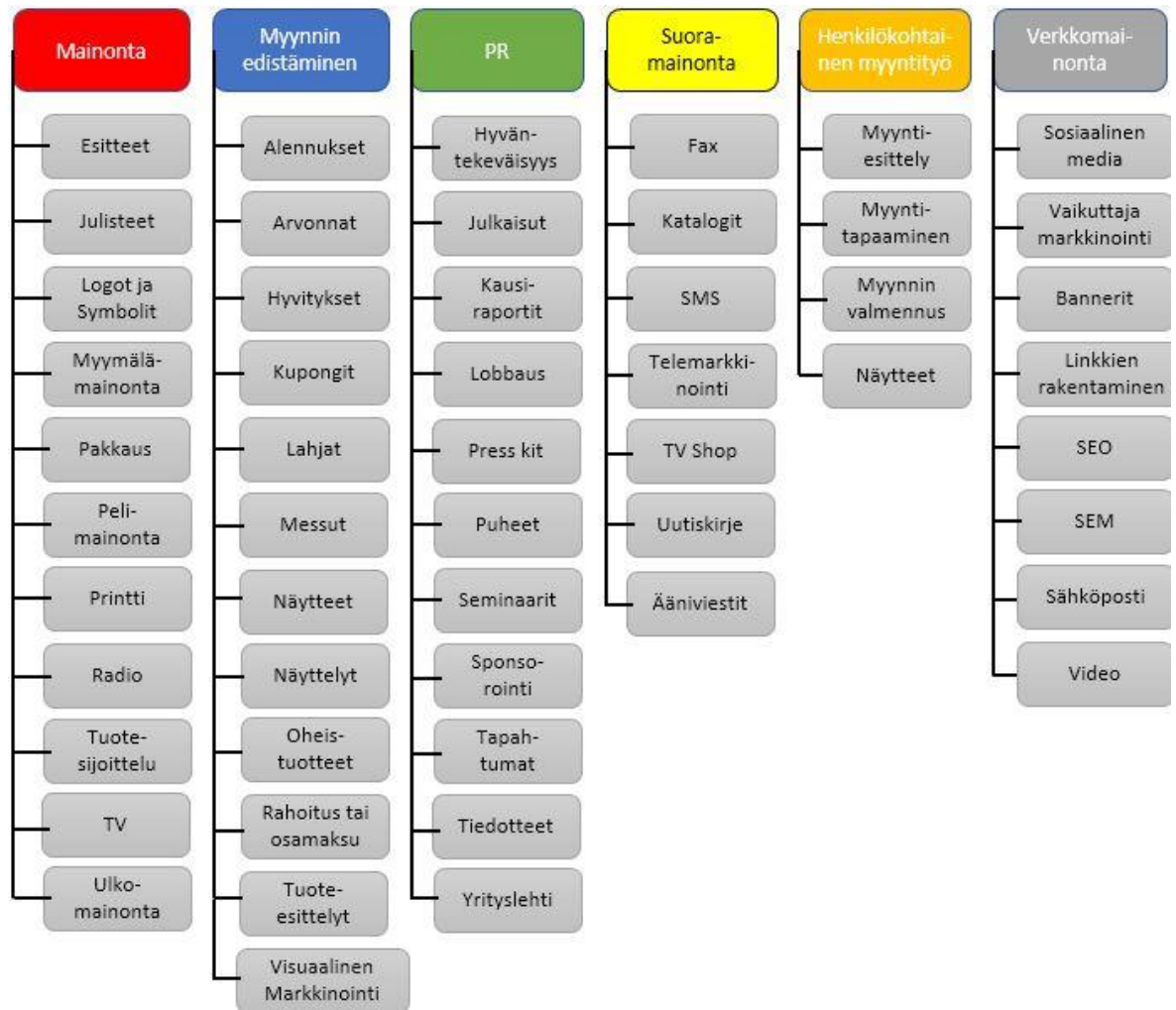


Kuva 1. Marketing Strategy - Showing the Four Ps of a Marketing Mix (McCarthy & Perreault 2015, 47)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia menetelmiä, joita yritys käyttää viestinnässä asiakkaidensa ja mahdollisten asiakkaidensa kanssa (Cambridge Dictionary s.a.). Markkinointiviestinnän avulla pyritään kasvattamaan liikevaihtoa. Markkinointiviestinnän näkyvin keino on mainonta, joka on kuitenkin vain yksi osa markkinointia. Muita

markkinointiviestinnän työkaluja ovat myynnin edistäminen, PR, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomainonta (kuvio 1). (Puranen 2017.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Puranen 2017)

2.1.1 Mainonta

Cookin (2019) mukaan mainontana voidaan pitää kaikkea viestintää, jolla pyritään houkuttelemaan tietty kohderyhmä kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta. Nykypäivän mainonta voi olla usein huomaamatonta, pyrkimyksenä kasvattaa yleisön tietoisuutta tuotemerkeistä sen sijaan, että yritettäisiin saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan tuote heti.

Mainonnan laadukkuus perustuu siihen, että saadaan kohderyhmän mielenkiinto heräämään tarkkaan valitulla, oikeanlaisella viestinnällä. Oli kyseessä sitten lehti-, televisio-, radio-, verkkomainontaa tai henkilökohtaisesti tapahtuvaa mainostamista, on mainoksen yksityiskohdat suunniteltava mahdollisimmat myyviksi. (Kotler & Keller 2015, 589.)

2.1.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on markkinointistrategia, jossa tuotetta markkinoidaan lyhyellä aikavälillä käyttämällä erilaisia houkuttimia tuotteen kysynnän ja myynnin lisäämiseksi. Myynnin edistämällä pyritään esittelemään uusia tuotteita, tyhjentämään varastoja, houkuttelemaan lisää asiakkaita ja lisäämään myyntiä väliaikaisesti. Myynnin edistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset alennusmyynnit, joissa tuotteen saa alennettuun hintaan, tarjoukset, joissa tuotteen ostajalle tarjotaan lisätuote ilmaiseksi, sekä tarjoukset tai rahalliset edut, joita asiakas saa käyttöönsä suosittelemalla tuotetta tai yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. (Pahwa 2019.)

2.1.3 PR

PR (public relations), suomeksi tiedotus- ja suhdetoiminta on markkinointiviestinnän keino, jonka päätavoitteena on ylläpitää yrityksen positiivista julkisuuskuvausta ja suhteita sidosryhmiin. Vahvan PR:n avulla yritys voi saada laajaa näkyvyyttä suurelle yleisölle uskottavasti ja kustannustehokkaasti. PR:llä pyritään saamaan yritykselle ilmaista näkyvyyttä. (Pahwa 2020.) PR:n eri keinoja ovat muun muassa hyväntekeväisyys, julkaisut, puheet, seminaarit, sponsorointi ja tapahtumat. (Puranen 2017.)

2.1.4 Suoramainonta

Suoramainonta on markkinoinnin osa-alue, jossa mainonta kohdistuu suoraan yksittäiselle kuluttajalle ilman kolmatta osapuolta. Suoramainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi postin, sähköpostin, sosiaalisen median, puheluiden tai tekstiviestien välityksellä. Suoramainonta tyypillisesti vaatii vastausta viestin vastaanottajalta ja vastanneita voidaan pitää potentiaalisina ostajina. Tämän ansiosta suoramainontakampanjan tehokkuutta voidaan arvioida paremmin kuin muun mainonnan. Suoramainonnan heikkoutena voidaan pitää kolmannen osapuolen mukanaan tuoman profiilin ja imagon nostamisen puuttumista. Sähköposti- ja tekstiviestit voivat myös ärsyttää suurta osaa vastaanottajista. (Kenton 2020.)

2.1.5 Henkilökohtainen myynti

Kotlerin ja Kellerin (2015, 582-583) mukaan henkilökohtainen myynti on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta yhden tai useamman potentiaalisen ostajan kanssa esittelyn pitämiseksi, heidän kysymyksiinsä vastaamiseksi ja tilausten hankkimiseksi. Henkilökohtaiseen myyntiin kuuluvat myyntiesittelyt, myyntitapaamiset, kannustinojelmat ja messut.

Henkilökohtainen myynti on yleistä myydessä tuotteita, joilla on suhteellisen korkea hinta tai monimutkaiset ominaisuudet. Hyviä esimerkkejä ovat autot sekä tuotteet joita yritykset myyvät muille teollisuusasiakkaille. Henkilökohtaisen myynnin etuihin lukeutuu, että pystytään saamaan asiakkaan huomio tehokkaasti. Vahvuuksina pidetään myös vuorovaikutteisuutta, tilaisuutta vakuuttaa ostaja ja räätälöidä viesti vastaanottajalle, sekä mahdollisuutta saada kaupat lyötyä lukkoon. Haittapuolia puolestaan ovat korkeat kustannukset ja työvoimavaltaisuus. Henkilökohtaisella myynnillä pystytään myös tavoittamaan vain rajattu määrä asiakkaita. (Riley 2011.)

2.1.6 Verkkomainonta

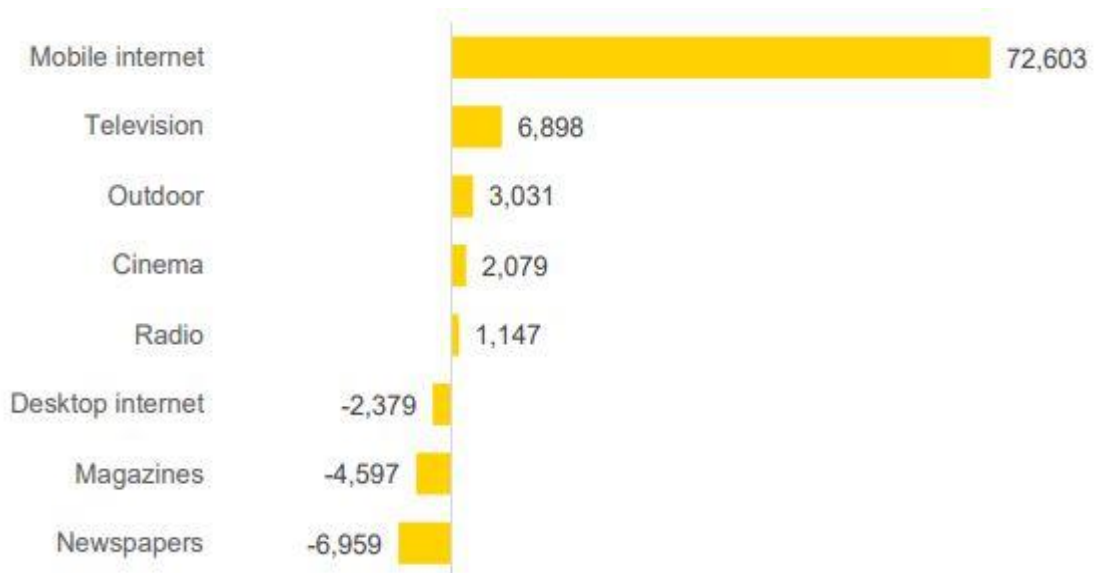
Verkkomainonnalla tarkoitetaan työkaluja ja menetelmiä, joilla tuotteita ja palveluita voidaan mainostaa Internetin kautta. Internetissä toimivien lukuisten kanavien ansiosta verkkomainonta sisältää laajan valikoiman markkinointielementtejä. Verkkomainonnan kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi ja pay-per-click-mainonta. (Techopedia 2020.)

Verkkomainonnan ansiosta kaikilla yrityksillä on mahdollista päästä massamarkkinoille kohtuulliseen hintaan. Hyvin suunnitellun ja oikein kohdennetun verkkomainonnan avulla oikeat asiakkaat voidaan tavoittaa erittäin kustannustehokkaasti verrattuna perinteisempiin markkinointimenetelmiin. Verkkomainonnan hyvä puoli on myös sen rajoittamaton yleinen saavutettavuus. (SinanSoft 2018.)

2.2 Markkinoinnin digitalisoituminen

Digitalisoituminen ja teknologian nopea kehitys viime vuosikymmeninä on muokannut markkinointitekniikoita ja tapaa, jolla yritykset viestivät asiakkaiden kanssa. Erilaisilla verkkopalveluilla on nykyään yli 3 miljardia säännöllistä käyttäjää ja lisääntynyt käyttäjämäärä on muuttanut huomattavasti yritysten asiakas- ja yritysmarkkinointia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5.) Kuluttajille kehitys on tarjonnut monipuolisemman valikoiman helposti saatavia tuotteita ja palveluita. Kasvava kysyntä on mahdollistanut digitaalisia markkinointityökaluja tehokkaasti käyttävien yritysten laajenemisen uusille markkinoille tuoreiden palveluiden ja kilpailutapojen myötä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, xiii.)

Mainospuolella varsinkin mobiilimainonnan odotetaan jatkavan hurjaa kasvua. Maailmanlaajuisesti mobiilimainonnan kulujen on ennustettu lisääntyvän 73 miljardia dollaria vuosien 2017-2020 välillä (kuvio 2). (Zenith 2018, 11.)



Kuvio 2. Contribution to global growth in ad spend by medium 2017-2020 (US\$ million) (Zenith 2018, 11)

Internetin, älypuhelinten ja sosiaalisen median nousu on muuttanut liikemaailmaa ja varsinkin markkinointia. Tämä edellyttää markkinoijilta kehittymistä ja sopeutumista, sekä uusien suuntausten tunnistamista. VR-tekniikat pystyvät tarjoamaan markkinoijille uusia tapoja saada asiakkaita ja tehdä heihin vaikutus. (van Hooijdonk 2019.) Pöytätietokoneiden kehitys hallitsi 1990-lukua, verkon kehittyminen 2000-lukua ja matkapuhelimet 2010-lukua. 2020-luvun iso trendi tulee olemaan virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus, jotka saattavat viedä esimerkiksi etätyömahdollisuudet täysin uudelle tasolle. (Zuckerberg 2020.)

3 Virtuaalitodellisuus

Englanninkielinen sanakirja Lexico (s.a.) kuvailee virtuaalitodellisuuden (virtual reality, VR) olevan tietokonesimuloitu ympäristö tai kolmiulotteinen kuva, jossa käyttäjä voi elektronisen päähineen tai sensoreilla varustettujen käsineiden välityksellä olla vuorovaikutuksessa havaitsemassaan keinotekoisessa ympäristössä. Bardin (2020) mukaan tietotekniikan avulla luotuihin 3D-maailmoihin voidaan perinteisistä käyttöliittymistä, kuten näytöstä poiketen uppoutua simuloimalla useita aisteja, kuten näkö-, kuulo-, kosketus- ja jopa hajuaistia.

3.1 Historia ja kehitys

Virtuaalitodellisuuden kehitys on ollut huimaa viimeisen vuosikymmenen aikana. Vaikka virtuaalilaitteiden käyttö on yleistynyt suuren kansan keskuudessa vasta viime vuosina, alkavat sen teknologisen kehityksen historian juuret suhteellisen pitkältä viime vuosisadan puolivälistä. (Barnard 2019.)

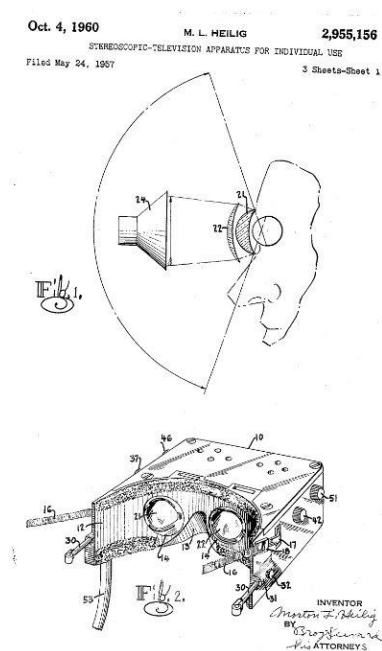
Kenties ensimmäinen idea virtuaalilaseista syntyi jo 1930-luvulla, kun tieteiskirjailija Stanley G. Weinbaum kirjoitti teoksen nimeltä *Pygmalion's Spectacles*. Novellin tarina sisältää keksinnön, päähän laitettavat lasit, jotka mahdollistavat virtuaalitodellisuusmaisen äänen, maun, hajun ja kosketuksen sisältävän elokuvan. (Norman, s.a.)

Kun muille virtuaalitodellisuus oli vielä fiktiota, kehitti elokuvaajana toiminut Morton Heilig suhteellisen suurikokoisen kaappimaisen Sensorama -nimisen laitteen (kuva 2) 1950-luvun puolivälissä. Sensoramaa varten Heilig teki 6 lyhytelokuvaa, joihin käyttäjä pystyi uppoutumaan stereoskooppisen 3D-näytön ja kaikkia aisteja stimuloivien ominaisuuksien avulla. Heilig patentoi Sensoraman vuonna 1962. (Virtual Reality Society 2020.)



Kuva 2. Sensorama (USC School of Cinematic Arts, s.a.)

Morton Heilig kehitti myös ensimmäisen nykypäivän päähän asennettavia VR-laseja (Head Mounted Display, HDM) muistuttavan näyttölaitteen nimeltä Telesphere Mask (kuva 3). Heiligin 1960 patentoima Telesphere Mask tuotti stereoskooppisen 3D- ja laajakuvan stereoäänellä, mutta interaktiivisia ominaisuuksia siinä ei vielä ollut. (Barnard 2019.) Heilig itse kuvaili laitteen olevan stereoskooppinen televisiolaite yksittäiseen käyttöön. (Google Patents s.a.)



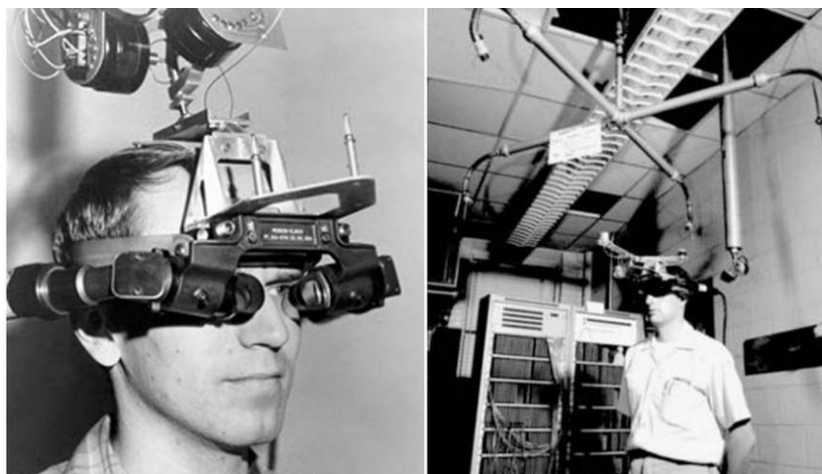
Kuva 3. Telesphere Mask (Google Patents s.a.)

Ensimmäisen liikkeentunnistus ominaisuudella varustellun Head Mounted Display laitteen (HDM) loivat kaksi Philco Corporationin insinööriä, Comeau ja Bryan vuonna 1961. Headsight (kuva 4) -nimisen päähineen magneettisen liikkeenseurantajärjestelmän avulla pystyttiin päätä liikuttamalla kääntämään muualla sijaitsevaa kameraa. Laite kehitettiin armeijan käyttöön, joka hyödynsi sitä tutkimalla vaarallisia tilanteita turvallisesti etänä. Headsight oli iso askel virtuaalipäähineiden kehityksessä, vaikkei sen toiminnassa käytetty vielä tietokonetta. (Steinicke 2016, 27.)



Kuva 4. Headsight (VRTL academy 2018)

Vuonna 1968 Ivan Sutherland kehitti yhdessä oppilaansa Bob Sproullin kanssa Sword of Damocles nimisen (kuva 5), periskoopin tyyppisen, kypärän muotoisen laitteen, jota on yleisesti pidetty ensimmäisenä todellisena Head Mounted Display järjestelmänä. Järjestelmässä tietokoneohjelma tuotti rautalankamalleista 3D-ympäristön Sword of Damoclesin stereoskooppiselle näytölle ja käyttäjä pystyi muuttamaan kuvakulmia ja sijaintiaan luodussa virtuaaliympäristössä. (Steinicke 2016, 27.)



Kuva 5. Sword of Damocles (Axworthy 2016)

1970-luku toi mukanaan erilaisia virtuaalitodellisuuden syntyyn vaikuttaneita keksintöjä. 1972 General Electric Corporation valmisti lentosimulaattorin, jonka kolmella näytöllä varustettu ohjaamo mahdollisti 180 asteen näkökentän. (Barnard 2019.)

Vuonna 1975 Milwaukeen taidekeskuksessa esiteltä Kruegerin Videoplace nimistä tietokonegrafiikkaa, projektoreita, videokameroita ja -näyttöjä, sekä sijainnintunnistustekniikkaa käyttänyttä VR-alustaa pidetään ensimmäisenä interaktiivisena VR-alustana.

Videoplacessa tietokone loi käyttäjien liikkeitä ja toimintoja jäljitteleviä siluetteja. Eri huoneissa olleet käyttäjät pystyivät olemaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien siluettien kanssa. (Barnard 2019.)

1977 Massachusettsin Teknologian Instituutti kehitti nykypäivän Google Street Viewin kaltaisen Aspen Movie Mapin. Ohjelmassa käyttäjä pystyi matkustamaan Aspenin kaupungissa hyödyntämällä kaupungin läpi ajavasta autosta otettuja kuvia. (Barnard 2019.)

Yksi 1980-luvun suuria vaikuttajia virtuaalitodellisuuden kehityksessä oli VPL Researchin perustaja Jaron Lanier. Vuosikymmenen puolivälissä ensimmäisenä VR-laseja ja -käsineitä myyneen yrityksen perustaja Lanier keksi ja yleisti termin "virtuaalitodellisuus" (Virtual Reality, VR). VPL Research myi muun muassa EyePhone VR-laseja sekä Dataglove VR-hansikkaita (kuva 6). (Steinicke 2016, 29.)



Kuva 6. Two people demonstrate the EyePhone system (Sorene 2014)

Ennen 1990-lukua VR-laitteiden hinnat olivat korkealla, eikä tavallisilla kuluttajilla ollut juurikaan mahdollisuuksia päästä kokeilemaan niitä. Vuonna 1991 Virtuality Group lanseerasi "Virtuality" -pelikoneita (kuvat 7 ja 8). Ensimmäistä kertaa virtuaalitodellisuuden historiassa viihdekäyttöön massatuotettuja pelikoneita oli pelihalleissa ja niitä pelattiin käyttämällä VR-laseja. (Bruce 2020.)



Kuva 7. Virtuality's Stand-Up Unit (Virtual Reality Society 2018)



Kuva 8. Virtuality's Sit-down Unit (Virtual Reality Society 2018)

1990-luvulla peliyriykset kehittivät omia virtuaalilasejaan, mutta kaupallista läpimurtoa ei vielä onnistuttu tekemään. 1993 Sega ilmoitti tuovansa Sega VR-lasit (kuva 9) Sega Genesis pelikonsolille. Lasit olivat varusteltu liikeominaisuudella, stereoäänillä ja LCD-näytöllä. Vaikka lasille oli jo kehitetty pelejäkin, eivät ne teknisten vaikeuksien takia koskaan päässeet tuotantoon saakka. (Virtual Reality Society 2020.)



Kuva 9. Sega VR-lasit (Virtual Reality Society 2020)

1995 Nintendo kehitti 3D-grafiikalla toimivan Nintendo Virtual Boy pelikonsolin (kuvat 10 ja 11). Virtual Boy julkaistiinkin Japanissa ja Pohjois-Amerikassa, mutta puutteet grafiikassa ja peliasennon mukavuudessa johtivat pelikonsolin tuotannon ja myynnin lopettamiseen ja tämän myötä taloudelliseen epäonnistumiseen. (Virtual Reality Society 2020.)



Kuva 10. Virtual Boy ohjain (Virtual Reality Society 2020)



Kuva 11. Virtual Boy lasit (Virtual Reality Society 2020)

Virtuaalitodellisuuden nykyaikakauden alkuna voidaan pitää vuotta 2010, jolloin nuori amerikkalainen Palmer Luckey kehitti ensimmäisen prototyypin Oculus Rift VR-laseista (kuva 12). Luckey'n Kickstarter-joukkorahoituskampanja herätti teknologiateollisuuden kiinnostuksen virtuaalitodellisuutta kohtaan ja lopulta Facebook osti Oculus VR:n vuonna 2014. (Dredge 2016.)



Kuva 12. Oculus Rift VR-lasit (Kumparak 2014)

Tämän jälkeen VR-tuotteiden kehitys on ollut huimaa. 2014 sekä Google, että Samsung julkaisivat älypuhelimien kanssa toimivat VR-lasit, Googlen malli oli Google Cardboard (kuva 13) ja Samsungin Samsung Gear (kuva 14) VR. (Virtual Reality Society 2020.) Älypuhelimien kanssa toimivat virtuaalilasit ovat älypuhelimien jo omistavalle edullinen tapa kokea virtuaalitodellisuus (Swearingen 2016).



Kuva 13. Google Cardboard (Google VR 2020)



Kuva 14. Samsung Gear VR (Samsung 2020)

Nykypäivän laadukkaimpia kuluttajille suunnattuja virtuaalilaseja pelimaailmassa ovat Oculus mallien lisäksi Valve Index (kuva 15), sekä HTC Vive Cosmos Elite (kuva 16) (Dexter & Ridley 2020).



Kuva 15. Valve Index (Valve 2020)



Kuva 16. HTC Vive Cosmos Elite (HTC 2020)

3.2 Immersio

Virtuaalitodellisuuden yhteydessä immersiiivisyydellä tarkoitetaan käyttäjän uppoutumista keinotekoiseen maailmaan niin vahvasti, että hän todella kokee olevansa muualla kuin todellisessa maailmassa. Markkinoinnissa immersiiivisen kokemuksen tarjoaminen asiakkaalle voi olla tehokkaampi keino päästä haluttuun lopputulokseen perinteisiin keinoihin verrattuna. (Bockholt 2017.)

3.3 Lisätty todellisuus

Arnaldin, Guittonin ja Moreaun (2018, xxvi) mukaan lisätty todellisuus (Augmented Reality, AR) tarkoittaa tekniikkaa, jossa esimerkiksi lasella, älypuhelimella tai tabletilla käytettävän AR-sovelluksen avulla lisätään todelliseen ympäristöön digitaalisesti tuotettua virtuaalista sisältöä, kuten kuvia tai ääntä. Siinä missä virtuaalitodellisuus korvaa käyttäjän näkemät asiat, lisätty todellisuus lisää niitä. Älypuhelimissa AR-sovellukset ja -pelit, kuten Pokemon Go (kuva 17) käyttävät puhelimen kameraa ympäristön kuvaamiseen ja lisäävät sen päälle datakerroksen näyttäen todellisen ympäristön ja lisätyn todellisuuden yhdessä laitteen ruudulle. (Greenwald 2018.)

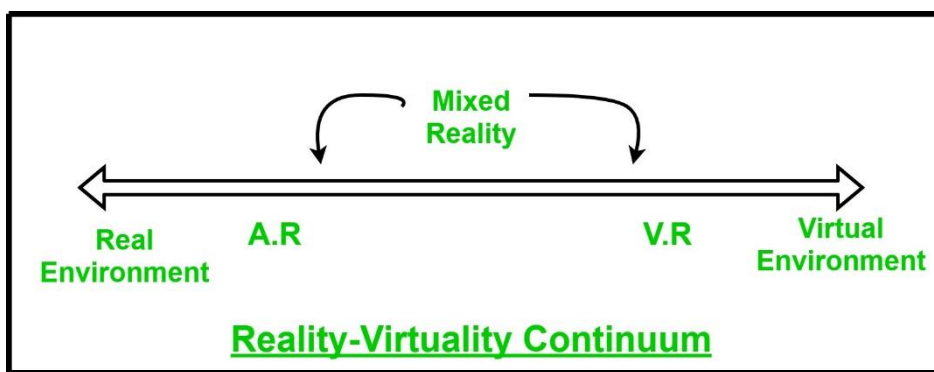


Kuva 17. Pokemon Go (Gordon 2018)

Selkeä ero virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden välillä on visuaalisessa immersivisyydessä. VR:n peittäessä ja korvaten näkökentän kokonaan mukaansatempaavasti, AR-sovellukset näkyvät vain rajatusti laitteen näytöllä. (Greenwald 2018.)

3.4 Tehostettu todellisuus

Lab8 (2019) mukaan tehostettu todellisuus (Mixed Reality, MR) on sekoitus virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta. Kaikkien eri todellisuuksien hahmottamiseksi voidaan käyttää Paul Milgramin virtuaalisen jatkumon määritelmää (kuvio 3). Milgramin virtuaalisuus - jatkumossa toisessa ääripäässä on todellinen ja toisessa täysin virtuaalinen maailma. (Srivastava 2018.)



Kuvio 3. Milgramin jatkumo (Srivastava 2018)

Tehostettu todellisuus yhdistää virtuaalisen ympäristön todelliseen ympäristöön antaen käyttäjälle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa fyysisten ja virtuaalisten kohteiden kanssa samanaikaisesti (kuva 18) (Intel s.a.).



Kuva 18. Tehostettu todellisuus (Hughes 2015)

3.5 Laajennettu todellisuus

Laajennettu todellisuus (Extended Reality, XR) sisältää kaikki aiemmin mainitut virtuaali-tekniikat (AR, VR & MR) (kuva 19). X-kirjain termissä on muuttuja, sillä lyhenteellä voidaan viitata mihin vaan reaali- ja virtuaalimaailman yhdistelmiin. (Rudnäs 2019.)



 Apprenture

Kuva 19. Laajennettu todellisuus (Extended Reality, XR) (Sharma 2020)

3.6 360 asteen videot

360 asteen videoita katsellessa käyttäjä pystyy itse kääntämään kuvakulmaa haluamaansa suuntaan. Virtuaalilaseilla katsottuna 360 asteen videot luovat hyvin immerstiivisen kokemuksen, jota usein kutsutaan virtuaalitodellisuudeksi. 360 asteen videot kuitenkin eroavat tekniseltä toteutukselta virtuaalitodellisuudesta. Siinä missä virtuaalitodellisuus on tietokonesimuloitu ympäristö, 360 asteen videot ovat kameralla kuvattua todellista kuvamateriaalia. (Goldman & Falcone 2016.)

3.7 Virtuaalitodellisuuden ongelmakohtia

Virtuaalitodellisuuden ja varsinkin VR-lasien käyttöön liittyy vielä joitain ratkaisemattomia, lähinnä teknisiä sekä terveydellisiä ongelmia. Yksi suurimmista rajoittavista tekijöistä on hinta. Virtuaalitodellisuuden laitteet ovat melko uuden tekniikan takia suhteellisen kalliita. Laadukkaista VR-laseista joutuu maksamaan useita satoja euroja. Toinen ongelma on virtuaaliohjelmistojen suuret koot. Koska VR-ohjelmistot vievät enemmän tilaa ja vaativat paljon laskentatehoa muihin ohjelmistoihin verrattuna, joudutaan VR-ohjelmistoissa usein karsimaan graafisia ominaisuuksia. (Shetty 2020.)

Osalle käyttäjistä virtuaalilasit saattavat aiheuttaa matkapahoinvointiin verrattavissa olevaa huonovointisuutta. Tämä johtuu siitä, että silmät ja korvissa sijaitsevat

tasapainoelimet lähettävät aivoille ristiriitaisia tietoja. Virtuaalimaailmassa silmät havaitsevat liikkeen, vaikka käyttäjän keho ei todellisuudessa liiku. VR-lasit voivat olla myös silmille haitaksi. Virtuaalilaseissa näytöt sijaitsevat vain muutaman sentin päässä silmistä vaikuttaen näköön. Lähellä olevat näytöt sekoittavat syvyyšnäköä, sillä vaikka asiat näyttäisivät olevan kaukana virtuaalimaailmassa, todellisuudessa katsotaan lähelle. Tästä aiheutuu silmille huomattavaa väsymystä. (Shetty 2020.)

4 Virtuaalitodellisuus markkinoinnissa

Van Hooijdonkin (2019) mukaan virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden tekniikoiden kehitys on yksi syy markkinoinnin armottomaan muutosvauhtiin. Kun perinteiset mainokset ”käskevät” kuluttajia ostamaan, voidaan VR-markkinoinnin avulla ”näyttää” heille tuote. Virtuaalitodellisuuden simuloitujen maailmojen immersivisyys ja vuorovaikutteisuus antavat markkinoijille tilaisuuden tarjota asiakkailleen jotain enemmän. (Basumallick 2019.)

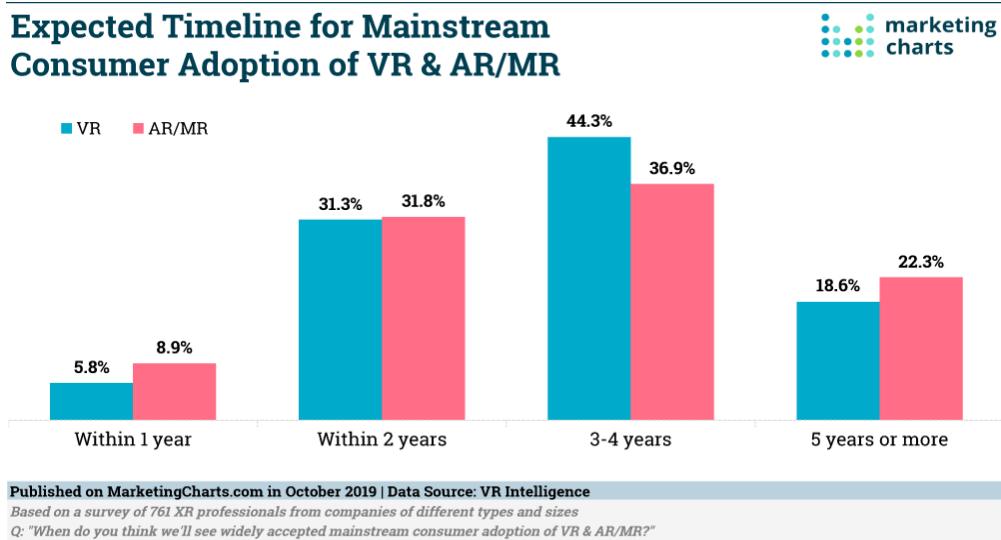
Virtuaalitodellisuuden avulla tuotteita voidaan esitellä asiakkaille ennen, kun niitä vielä on olemassakaan. VR-tekniikan avulla asiakkaat pääsevät näkemään projektejansa jo tuotantovaiheessa. Täysi immersio auttaa esimerkiksi arkkitehtuurissa käyttäjää ymmärtämään projektin kokonaisuuden paremmin. Näin myös lopputulokseen voidaan vaikuttaa ajoissa. Esimerkissä (kuva 20) Los Angelesissa sijaitsevan Jefferson High Schoolin nykyaikaistamisprojektin suunnitteluvaiheessa käytettiin VR-tekniikkaa mahdollistaen tutustumisen uuteen kampukseen kesken projektin. (Grant & Thompson 2019.)



Kuva 20. Jefferson High School virtuaalitodellisuudessa (Grant & Thompson 2019)

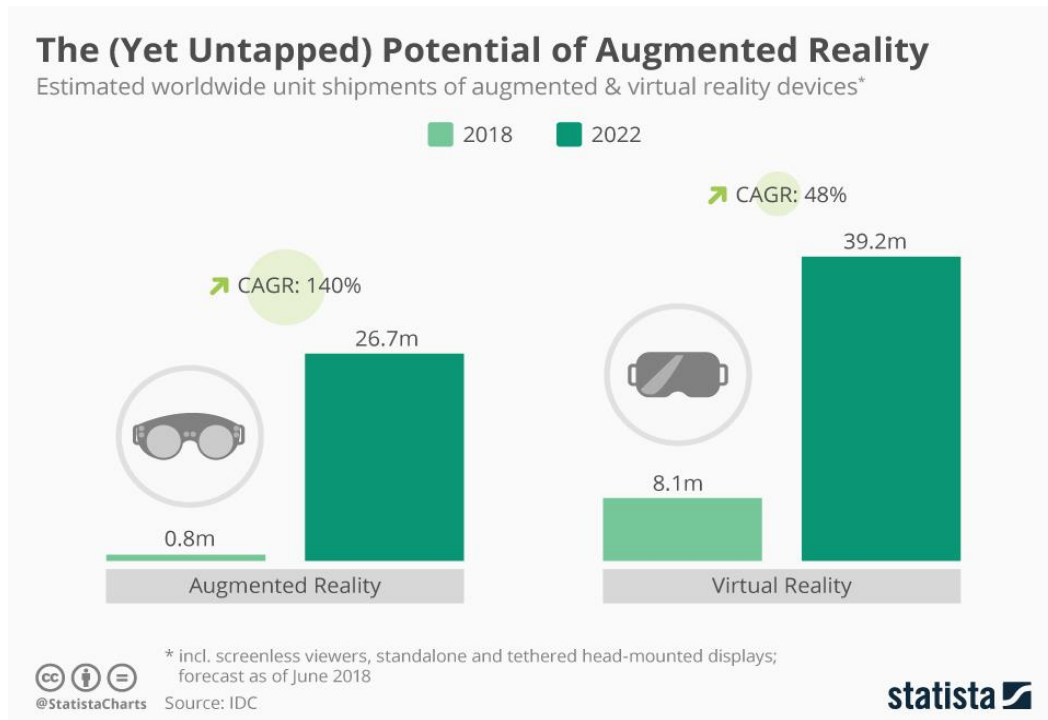
VR ja AR ovat yleistymässä markkinoinnissa mahdollistaen yritysten houkutella kuluttajia uusilla mielenkiintoisilla tavoilla. Nykypäivän markkinointi perustuu pitkälti asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Yritysten onkin pysyttävä kehityksen vauhdissa vastatakseen asiakkaiden halun kokea uuden tekniikan tarjoamat mahdollisuudet. Ylläpitääkseen yrityksen kilpailukykyä, markkinoijien tulisi miettiä, miten hyödyntää virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta markkinointistrategioissaan. Vastoin ehkä yleistä käsitystä, virtuaalitodellisuus

ei ole tarkoitettu pääsääntöisesti vain pelaajille, eikä sen käyttämiseen tarvita kalliita investointeja tekniikkaan. Esimerkiksi älypuhelimien avulla keskivertokuluttajakin voi nyt nauttia virtuaalitodellisuudesta. (Smart Insights 2020.) XR-alan ammattilaiset uskovat kuluttajien valtavirran ottavan virtuaalitodellisuuden ja laajennetun todellisuuden käyttöön lähivuosina (kuvio 4) (MarketingCharts 2019).



Kuvio 4. Expected Timeline for Mainstream Consumer Adoption of VR & AR/MR (Marketing Charts 2019)

Tätä teoriaa näyttäisi tukevan myös markkinointitutkimusyritys IDC:n arvio, jonka mukaan AR- ja VR laitteiden toimitukset maailmanlaajuisesti tulevat kasvamaan moninkertaiseksi vuodesta 2018 vuoteen 2022 mennessä (kuvio 5). Varsinkin lisätyn todellisuuden laitetoi- mituksille ennustetaan jopa yli 30-kertaista kasvua. AR:n uskotaan lopulta kasvavan virtu-aalitodellisuutta suosittumaksi sen helppokäyttöisyyden takia. (Richter 2018.)



Kuvio 5. Estimated worldwide unit shipments of augmented & virtual reality devices (Statista 2018 CC BY ND 4.0)

4.1 Virtuaalitodellisuus matkailualan markkinoinnissa

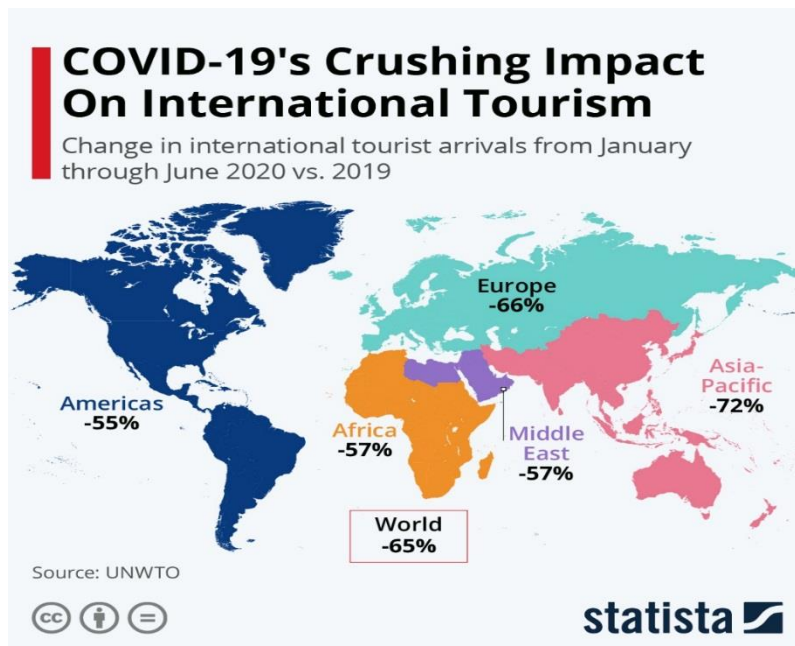
Matkailumarkkinoinnilla pyritään tutustuttamaan kuluttaja matkakohteeseen esittelemällä määränpäässä tarjolla olevia palveluita ja kokemuksia. Tarpeeksi kattavalla informatiivisella markkinoinnilla pyritään saavuttamaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätös. Virtuaalitodellisuudella voidaan tuoda markkinointiin moniulotteisuutta ja herätellä asiakkaiden ostotarvetta uusilla mielenkiintoisilla tavoilla. Virtuaalitodellisuudella voidaan houkutelaa eri kulttuurien matkailijoita ja tuoda näytille omat erilaistumistekijät jopa paremmin kuin kuvien ja videoiden avulla. (FlowHouse OY 2019.)

Matkailualalla markkinointi eroaa muiden alojen markkinoinnista, sillä asiakkaille myydään tuotteiden sijaan kokemuksia. Matkailualalla on omaksuttu, että viime vuosina paljon kehittyneet virtuaalitodellisuuden tekniikat tarjoavat markkinoijille mahdollisuuden esitellä tarjontaansa tehokkaasti. Esimerkiksi hotellihuoneen varausprosessi ja siihen liittyvien tietojen hakeminen kuvauksia, kuvia, videoita ja arvosteluja selaamalla on asiakkaalle aikaa vievää puuhaa, jota voidaan tehostaa virtuaalitodellisuuden eri keinoin. Useilla matkatoimistoilla ja hotelleilla on verkkosivuillaan ja sovelluksissaan virtuaalitodellisuuden komponentteja, joiden avulla asiakkailta on mahdollisuus kokeilla hotellihuoneiden digitaalisia versioita. Hotellien virtuaalikierrokset lisäävät läpinäkyvyyttä ja ovat oiva tapa tutustua hotelliin etukäteen. Tämänlaista mahdollisuutta ei ole aiemmin ollut. Hotellien ja huoneiden näyttämisen lisäksi virtuaalitodellisuuden avulla hotelleilla ja matkanjärjestäjillä on

mahdollisuus houkutella asiakkaita esimerkiksi esittelemällä kohteen nähtävyyksiä. (Revfine 2020.)

4.2 Covid-19:n vaikutukset matkailuun

Vuonna 2020 Koronavirus, COVID-19 on rajoittanut suuresti varsinkin matkailualan toimintaa ja alkuvuonna turismi oli vähentynyt maailmanlaajuisesti kolmannekseen vuoden takaisesta (kuvio 6). Isoa osaa maailmasta koskevien matkailurajoitusten uskotaan vaikuttavan siihen, että virtuaalimatkailu voisi nostaa suosiotaan. Sen lisäksi, että virtuaalimatkailu saattaa helpottaa ihmisten matkakuumeita, on se ympäristöystävällinen ratkaisu, joka pienentää turismiin liittyvää hiilijalanjälkeä. Lentoyhtiöt, matkatoimistot ja matkailuneuvostot ovat jo useamman vuoden ajan käyttäneet virtuaalitodellisuuden tekniikoita markkinoidessaan matkakohteita kuluttajille. Nyt pandemian aikana virtuaalimatkailulla on todellinen mahdollisuus menestyä. VR-matkailuyritys Ascopen toimitusjohtaja Valeri Kondrukin mukaan heidän sovellustensa latausmäärät olivatkin tuplaantuneet tämän vuoden kevään aikana. (Chen 2020.)



Kuvio 6. COVID-19 vaikutukset turismiin tammikuusta kesäkuuhun 2019 vs 2020 (Statista 2020 CC BY ND 4.0)

On epätodennäköistä, että virtuaalimatkailu pystyisi kuitenkin kilpailemaan pandemian jälkeisenä aikana todellisen lomamatkailun kanssa. Virtuaalimatkailu perustuu tällä hetkellä pääsääntöisesti keskeneräisellä tekniikalla toteutettuihin lyhyisiin ääni- ja nähtävyykokemuksiin, joiden on vaikea korvata esimerkiksi parin viikon mittaista kaikkien aistikokemusten rikastuttamaa etelän matkaa. Virtuaalitodellisuutta tutkivan Santa Claran yliopiston filosofi Erick Ramirezin mukaan ihmiset haluavat myös itse päättää mitä asioita tekevät,

kun tällä hetkellä virtuaalimatkailu perustuu valmiisiin syötteisiin, joihin matkailija ei voi vaikuttaa. (Chen 2020.)

4.3 Virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa hyödyntäviä matkailualan yrityksiä

Matkailualalla toimii yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkaille erilaisia palveluita, kuten matkoja, kuljetusta, majoitusta, ohjelmaa tai ravitsemuspalveluita. Tämän lisäksi matkailuun luokituvat myös matkailuorganisaatiot, jotka pyrkivät edistämään alueensa matkailua. (Ammattinetti s.a.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään esimerkkejä matkailualan yrityksistä, jotka hyödyntävät virtuaalitodellisuutta markkinoinnissaan.

4.3.1 Finnair, Finavia & Visit Finland

Arvostettu suomalainen lentoyhtiö Finnair, lentokenttäpalveluja tarjoava ja kehittävä Finavia sekä Suomeen kohdistuvaa matkailua edistävä, alan yritysten kansainvälisten markkinoiden matkailupalveluiden kehittämistä ja markkinoimista tukeva Visit Finland loivat yhdessä kanadalaisten MinorityVR:n ja Canada Media Fundin kanssa Suomeen sijoittuvan VR-pelin. Trek: Travel Around the World -niminen peli (kuva 21) tarjoaa uuden tavan kokea Lapin, Helsingin ja Ahvenanmaan kauneutta ja on kiinnostava tapa herättää uusien matkailijoiden mielenkiinto Suomea kohtaan. Lumoavia elämyksiä tarjoavan virtuaalitodellisuusseikkailun avulla Visit Finland halusi olla digitaalisuuden hyödyntämisen edelläkävijä. (Business Finland 2018.)



Kuva 21. Trek: Travel Around the World (Steam 2018)

Peli on ladattavissa nykyaikaisille Windows-käyttöjärjestelmällä toimiville tietokoneille Steamin digitaaliselta jakelualustalta hintaan 7,39€ ja sen pelaamiseen käyttäjällä tarvitsee olla joko HTC Vive tai Valve Index virtuaalilasit (Steam 2018).

Finnair on käyttänyt virtuaalitodellisuutta myös Airbus A350 lentokoneen esittelyssä. Aluksi Finnair A350 Virtual Flight (kuva 22) VR-elämyksen sai kokea vain messutapahtumissa virtuaalilaseilla, mutta myöhemmin sisältö muutettiin myös muilla laitteilla verkon kautta saatavilla olevaan muotoon, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri yleisö. Mobiili VR versiota pystyttiin hyödyntämään myös myyntityökaluna matkatoimiston myyjien kanssa. (Loktionova 2018.)



Kuva 22. Finnair Virtual Flight (VIVEPORT 2017)

4.3.2 Emirates Airlines

Matkailusivusto Rantapallon (2017) mukaan ensiluokkaista palvelua tarjoava Dubain hallituksen omistama Emirates on yksi maailman suurimpia lentoyhtiöitä. Vuodesta 2018 Emirates on tarjonnut verkkosivustollaan mahdollisuuden tutustua virtuaalisesti lentokoneidensa sisätiloihin minkä tahansa VR-laitteen kanssa (kuva 23). Myös istumapaikkojen varaaminen onnistuu 3D-ympäristössä. (Emirates 2018.)



Kuva 23. Emirates A380 turistiluokka (Emirates 2018)

4.3.3 Marriott Hotellit

Lockin (2020) mukaan yli 7000 kiinteistöä ympäri maailmaa omistava Marriot International on yksi maailman suurimmista hotelliketjuista. Vuonna 2015 Marriott hotellit New Yorkissa ja Lontoossa alkoivat tarjota asiakkailleen Samsungin VR-laseja (kuva 24) lainalle hotelli-huoneisiinsa. VRRoom palvelu sisältää kolme VR-postikorttia. Postikortit ovat VR-laseilla katseltavia, toisten matkailijoiden videolle kuvaamia immersivisiä matkakertomuksia 3D-muodossa. Pelkästään New Yorkin hotellissa VR-laseja haluttiin lainata 558 kertaa ensimmäisen yhdeksän päivän aikana. (Kramer 2015.) Tutkimuksen mukaan postikortteihin liittyvään kyselyyn vastanneista asiakkaista 51% toivoi yöpyvänsä Marriott hotelleissa useammin (WebFX 2017).



Kuva 24. Marriot Hotellin Samsung VR-lasit (Framestore 2020)

4.3.4 Lufthansa

Alun perin vuonna 1926 perustettu saksalainen Lufthansa on yksi maailman merkittävimmistä ilmailualan yrityksistä (Lehkonen 2016). Vuonna 2015 ITB-messuilla Lufthansa tarjosi yli 2000 vierailijalle ennennäkemättömän virtuaalimatkakokemuksen. Virtuaalimatka toteutettiin 360-videolla, johon oli lisätty virtuaalisesti tuotettua sisältöä, jota käyttäjät pysyivät VR-lasejen ja -ohjaimen avulla näkemään ja liikuttamaan (kuva 25). Virtuaalimatkaan kuului lento tarjoiluineen sekä matkakohde San Franciscossa rannalla oleilu. Lufthansan mukaan tarkoituksena oli, että vierailijat saavat pitää hauskaa. Matkan jälkeen virtuaalimatkailejoille jaettiin San Francisco -postikortti, jonka yli 1000 vierailijaa lähetti yli 30 maahan. (3spin 2015.)



Kuva 25. Kuvakaappaus Lufthansan virtuaalimatkavideosta (3spin 2015)

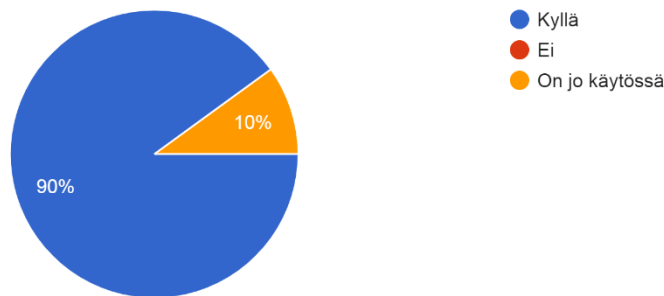
5 Kyselytutkimus

30.10.2020 – 15.11.2020 välisenä aikana 42:sta Lapin matkailualan yrityksestä kymmenen vastasi lähetettyyn kyselyyn (Liite 1. Kyselyn saatekirje, Liite 2. Kyselylomake). Kyselyn aluksi vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan oma toimenkuva / rooli yrityksessä. Kyselyyn vastasi asiakkuusvastaava, markkinoinnin suunnittelija, markkinointihenkilö, myyntikoordinaattori, operatiivinen johtaja, toiminnanjohtaja, toimitusjohtaja sekä kolme yrittäjää. Kyselyn seitsemästä kysymyksestä kaikki olivat vapaaehtoisia. Jokainen kyselyyn osallistunut vastasi kaikkiin valintakysymyksiin. Viimeisinä olleisiin kahteen avoimeen kysymykseen tuli kumpaankin 5 vastausta.

5.1 Kyselyn tulokset

Kuviossa 7 on esitelty kysymys, jossa tiedusteltiin yrityksen kiinnostusta hyödyntämään virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa. Yhdeksän yritystä kymmenestä, eli 90 prosenttia vastaajista on kiinnostunut hyödyntämään virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa ja yksi yritys (10%) hyödyntää sitä jo. Yksikään vastaajista ei suhtautunut negatiivisesti virtuaalitodellisuuden markkinoinnissa.

Onko yrityksenne kiinnostunut hyödyntämään virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa?
10 responses



Kuvio 7. Kiinnostus virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä markkinoinnissa

Kuviossa 8 on väittämiä, jonka mukaan virtuaalitodellisuudella voidaan auttaa asiakasta tehokkaasti matkakohteen ja majoituksen valinnassa, paikallisiin nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin tutustumisessa sekä hinta-laatusuhteen arvioinnissa. Vastanneiden mielestä näistä väittämistä virtuaalitodellisuus soveltuu parhaiten paikallisiin nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin tutustumisessa. Seitsemän vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja kolme vastaajista osittain samaa mieltä. Matkakohteen ja majoituksen valintaan liittyviin väittämiin suhtauduttiin myös hyvin positiivisesti. Eniten mielipiteitä jakoi

virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen hinta-laatusuhteen arvioinnissa, joka ainoana väittämänä sai myös eriäviä mielipiteitä sekä ”En osaa sanoa” -vastauksia.

Virtuaalitodellisuudella voidaan auttaa asiakasta tehokkaasti

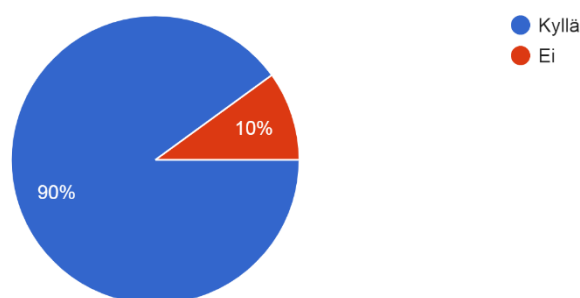


Kuvio 8. Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen.

Kuviossa 9 kysyttiin uskovatko yritykset, että virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa voisi auttaa ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan koronakriisin aikana. Lähes kaikki, eli yhdeksän vastaajaa kymmenestä oli sitä mieltä, että virtuaalitodellisuuden avulla voitaisiin ylläpitää asiakkaiden kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan koronapandemian aikana.

Uskotteko että virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa voisi auttaa ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta toimintaanne kohtaan koronakriisin aikana?

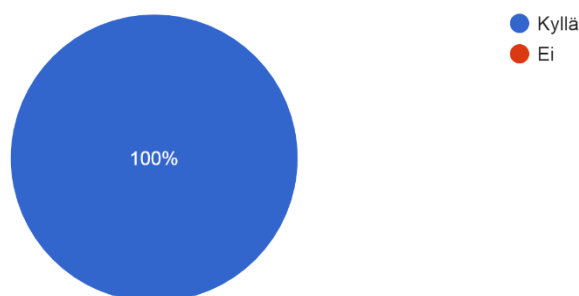
10 responses



Kuvio 9. Asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitäminen koronapandemian aikana.

Kuviossa 10 tiedusteltiin, kuuluuko VR tulevaisuudessa yleisesti matkailualan markkinointiin. Kaikkien kymmenen vastaajan mielestä virtuaalitodellisuus on osa tulevaisuuden markkinointia matkailualalla.

Uskotteko että virtuaalitodellisuus kuuluu tulevaisuudessa yleisesti matkailualan markkinointiin?
10 responses



Kuvio 10. Onko VR osa tulevaisuuden markkinointia.

5.2 Yritysten vapaa sana

Kyselytutkimuksen lopuksi vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa mielipiteitään virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä matkailualan markkinoinnissa ja COVID-19:n vaikutuksista matkailuun. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä matkailualan markkinoinnissa kommentoitiin näin:

"Edelleen iso kynnys laitteiston, yleisen tietoisuuden ja läpilyönnin edessä..toki hamaassa tulevaisuudessa."

"Mielenkiintoista"

"Uskon sen lisääntyvän laitteiden hankintahintojen laskiessa."

"Vr-laseja olemme hyödyntäneet messukäynneillä tehokkaasti. Valitettavasti VR-alan sakkaus ei ole tuonut laseja kotikäyttöön niin tehokkaasti kun oli toive"

"Alalla on liian vähän tietoa asiasta ja olemattomat resurssit asiaan."

COVID-19 vaikutuksista matkailuun saatiin seuraavia vastauksia:

"Suuri pudotuspeli tulevana vuonna. Konkursseja ja muutama selviytyjä.."

"Uusia mahdollisuuksia"

*"Matkailu tulee muuttumaan rajusti. Matkustamisen hinta tulee nousemaan ja virtuaalimat-
kailu tulee lisääntymään etenkin keskituloisten keskuudessa 3-7 vuoden aikajänteellä."*

"katastrofi"

*"Kehitämme virtuaalimatkailua ja koronakriisin tuoma matkailukielto on hyvä alkusysäys
virtuaalimatkailulle"*

6 Pohdinta

Virtuaalitodellisuuden historiaa ja kehitystä tarkastelemalla voidaan huomioida, että VR-tekniikat ovat kehittyneet ja menneet eteenpäin jo useita vuosikymmeniä. Viimeisen vuosikymmenen aikana kuluttajille suunnattujen virtuaalitodellisuuslasien ja myös niiden valmistajien lisääntyminen markkinoilla on osaltaan vaikuttanut virtuaalitodellisuuden yleistymiseen markkinoinnissa. Digitalisaation myötä älypuhelinien käytön yleistymisen on johtanut Google Cardboardin ja Samsung Gear VR:n kaltaisten edullisten ratkaisujen kehittämiseen, joka taas on mahdollistanut virtuaalitodellisuuden lisääntymisen kuluttajien keskuudessa.

Digitalisaatio ja teknologian nopea kehitys ovat myös synnyttäneet uusia markkinointitapoja. Markkinoijat pyrkivät jatkuvasti kehittämään markkinointiaan saadakseen etulyöntiasemaa kilpailijoihin nähden. Yhdistettäessä markkinointia ja virtuaalitodellisuutta on mahdollista tarjota asiakkaille uusia ennennäkemättömiä kokemuksia ja myös kehittää uusia innovaatioita. Luvussa 2.1 esitettyjä markkinointiviestinnän eri keinoja pohtimalla herää ajatus, että virtuaalitodellisuus sopii myös hyödynnettäväksi monien jo olemassa olevien markkinointityökalujen kanssa. Päättökysymykseen ”Miten virtuaalitodellisuutta pystytään hyödyntämään markkinoinnissa?” löydetään monia vastauksia ajattelemalla virtuaalitodellisuuden soveltuvuutta yhteen markkinointiviestinnän kanssa tutkimuksen löydösten, esimerkkien ja tulosten avulla. Mainonnassa virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää ainakin TV-, peli- ja myymälämainonnassa. Myynnin edistämiseksi virtuaalitodellisuus sopii loistavasti messuille ja tuote-esittelyihin. Henkilökohtaisessa myyntityössä virtuaalitodellisuuden käyttö myyntitapaamisessa voi olla vaikuttava keino ja verkkomainonnassa VR on jo nykypäivää. Uskoisin virtuaalitodellisuuden käytön esimerkiksi edellä mainituilla tavoilla olevan jo itsessään hyvää PR:ää mille tahansa yritykselle, koska yleinen suhtautuminen virtuaalitodellisuutta kohtaan on vaikuttanut erittäin positiiviselta. Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on mielestäni tällä hetkellä sellaisella tasolla, että sen avulla voidaan vielä erottua kilpailijoista. VR ei ole vielä välttämätöntä, mutta nykypäivän asiakaslähtöisessä markkinoinnissa sen avulla voidaan olla kilpailijoita askeleen edellä esittelemällä tarjottavia tuotteita ja palveluita uusilla kiinnostavilla tavoilla. Virtuaalitodellisuus antaa asiakkaalle tehokkaamman keinon tutustua tuotteeseen, palveluun tai elämykseen ennen ostopäätöstä. Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan tutustua tuotteeseen, vaikkei sitä olisi vielä olemassakaan. Tämän ansiosta voidaan päästä helpommin toivottuun lopputulokseen ja saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä.

Virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää markkinoinnissa alasta riippumatta. Loputtoman muuntautumiskyvyn ansiosta virtuaalitodellisuutta voi hyödyntää kuka tahansa, miten

tahansa vain mielikuvitus ja budjetti rajana. Virtuaalitodellisuuden ollessa markkinoinnissa vielä suhteellisen uutta, kiinnostaa se asiakkaita jo pelkästään uuden tekniikan ansiosta. Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli ”Ketkä hyödyntävät virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa?”. Lähemmässä tarkastelussa oli virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen matkailualan markkinoinnissa ja selvisi, että kyseisellä alalla virtuaalitodellisuutta hyödynnetään jo melko monipuolisesti. Matkailualalla virtuaalitodellisuus soveltuu hyvin matkakohteisiin, majoituksiin ja palveluihin sekä nähtävyyksiin tutustumisessa. Tämän takia VR toimii hyvin matkatoimistojen, hotellien ja matkailuorganisaatioiden markkinointikeinona. Myös useat lentoyhtiöt ovat omaksuneet virtuaalitodellisuuden toimivaksi tavaksi esitellä kalustoaan ja palveluitaan.

Toisena alatutkimuskysymyksenä oli tarkoitus selvittää miltä virtuaalitodellisuuden tulevaisuus markkinoinnissa näyttää. Virtuaalitodellisuus ja teknologia ovat kehittyneet jo vuosikymmeniä ja kehitys on vain kiihtynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Virtuaalitodellisuuden suosio on kasvussa ja käyttö yleistynyt kuluttajien keskuudessa. Tilastojen ja ennusteiden mukaan tämä trendi jatkaa kasvuaan myös lähivuosina. Myös yritykset suhtautuvat virtuaalitodellisuuteen erittäin positiivisesti ja usko virtuaalitodellisuuden tulevaisuuteen markkinoinnissa on vahva. Nämä löydökset tukevat toisiaan ja voidaan todeta, että virtuaalitodellisuuden tulevaisuus markkinoinnissa näyttää valoisalta.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Koska VR-tekniikka on kehittynyt vauhdikkaasti viimeisen vuosikymmenen aikana, löytyy aiheesta ajan tasalla olevia kirjallitteita melko rajallisesti. Suurin osa virtuaalitodellisuuden liittyvistä lähteistä on kerätty alaa seuraavien ammattilaisten Internetissä julkaisemista artikkeleista ja blogeista. Haetun lähdeaineiston luotettavuus on pyritty varmistamaan siten, että sama tieto on löydetty useammasta eri lähteestä. Käytetyt lähteet on valittu pääsääntöisesti niin, että kirjoittaja on tiedossa ja kirjoittajan pätevyydestä on voitu vetää johtopäätöksiä. Lähteiden valinnassa on arvioitu niiden objektiivisuutta, esimerkiksi yritysten omia verkkosivustoja on pyritty välttämään niiden potentiaalisen subjektiivisuuden takia. Verkkolähteitä on valittu monipuolisesti suomen- ja englanninkielisistä julkaisuista.

Kyselytutkimukseen vastanneiden Lapin matkailualan yritysten määrä oli kymmenen. Kyselytutkimuksen otanta on liian pieni, jotta voitaisiin olla vakuuttuneita kyselyn reliabiliteetista. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset kuitenkin tukevat tutkimuksen muista osioista saatua tietoa, jonka perusteella kyselyn tuloksia voidaan pitää uskottavina. Kyselyyn vastanneiden roolit yrityksissä olivat sen mukaisia, että voidaan olla vakuuttuneita vastatusten pätevyydestä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tutkimuksessa saatiin vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Lopputulokseen päästiin yhdistelemällä useita erilaisia tutkimusmenetelmiä, joiden tulosten välillä on tarpeeksi yhtäläisyyksiä, jotta voidaan arvioida validiteetin olevan tulosten näkökulmasta kokonaisuudessaan hyvä. Koska haluttuun lopputulokseen päästiin, voidaan myös tutkimusstrategian todeta olevan validi.

Koska virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä suhteellisen uutta, riittää aiheesta varmasti vielä tutkittavaa. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista saada konkreettisia tuloksia esimerkiksi siitä, miten virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on lisännyt yrityksen liikevaihtoa. Tutkimuksessa voitaisiin myös kiinnittää enemmän huomiota siihen, mikä vielä jarruttaa virtuaalitodellisuuden lopullista läpimurtoa, mitkä ovat ongelmakohtia? Myös tilastotietoa siitä, kuinka laajalti virtuaalitodellisuutta hyödynnetään markkinoinnissa, löytyy vielä heikonlaisesti.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyössä päästiin haluttuun lopputulokseen ja tutkimusongelmat saatiin selvitettyä. Teoriaosuudesta tuli melko kattava ja tutkimuksen aiheet saatiin hyvin käsiteltyä. Tietoa on haettu eri lähteistä erittäin monipuolisesti ja omat tiedonhakutaidot ovat kehittyneet tämän myötä. Opinnäytetyötä tehdessä on ollut tarpeen käydä runsaasti läpi englanninkielistä aineistoa, jonka myötä olen kartuttanut aiheeseen liittyvää englanninkielen sanastoa runsaasti. Opinnäytetyö on lisännyt tietoa tutkimusprosessista ja erilaisista tutkimusmenetelmistä. Olen myös oppinut erittäin paljon virtuaalitodellisuudesta ja markkinoinnista.

Kyselytutkimukseen en saanut aivan niin paljon vastauksia, kun olisin halunnut. Kyselyyn vastasi noin neljännes yrityksistä, joille kysely lähetettiin. Käsitykseni mukaan tämän suurista vastausprosentista verkkokyselyssä, jossa vastaajiin ei ole ennestään suhdetta, pidetään kuitenkin hyvänä, joten voidaan päätellä, että kysely olisi pitänyt lähettää useammalle yritykselle. Koska kysely oli erittäin tarkasti rajattu Lapin matkailuyrityksille, oli yhteyden saaminen yrityksiin hieman haasteellista ja kokonaisuudessaan kyseisten yritysten määrä on rajallinen. Koronapandemia on vaikuttanut niin rajusti Lapin matkailuyritysten toimintaan, että sekin osaltaan saattoi vähentää vastausta määrää.

Virtuaalitodellisuudesta löytyy erittäin paljon uutta tietoa varsinkin verkkolähteistä. Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui mutkattomasti. Hieman yllättävää oli se, kuinka hankalaa oli löytää tarkkoja käyttötapauksia liittyen virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Olisin mielelläni ottanut tutkimukseen vielä enemmän esimerkitapauksia, jos niistä olisi löytynyt enemmän tarkkaa tietoa.

Opinnäytetyön aihe oli valittu pitkälti oman mielenkiinnon mukaan. Tämän ansiosta työn tekeminen oli pääsääntöisesti mielekästä ja eteni koko ajan tasaisen varmasti. Opinnäytetyön tekeminen on suhteellisen pitkä prosessi ja toisinaan välipäivän pitäminen kirjoitustyössä tehosti omaa tuottavuutta.

Lähteet

3spin. 2015. Lufthansa in Virtual Reality | VR 360° experience at ITB 2015 | Lufthansa & 3spin | English. YouTube-video. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=OP-RcbFrp9Y4&feature=youtu.be>. Luettu: 6.11.2020.

Ammattinetti s.a. Matkailuala. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala. Luettu: 24.10.2020.

Arnaldi, B, Guitton, P & Moreau, G. 2018. Virtual Reality and Augmented Reality: Myths and Realities. John Wiley & Sons. Hoboken.

Axworthy, J. 2016. The origins of virtual reality. Luettavissa: <https://www.wearable.com/wearable-tech/origins-of-virtual-reality-2535>. Luettu: 19.10.2020.

Bardi, J. 2020. What is Virtual Reality? [Definition and Examples]. Luettavissa: <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>. Luettu: 8.10.2020.

Barnard, D. 2019. History of VR - Timeline of Events and Tech Development. Luettavissa: <https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr>. Luettu: 19.10.2020.

Basumallick, C. 2019. 3 Unmissable Virtual Reality Marketing Trends to Win in 2019. Luettavissa: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/three-virtual-reality-marketing-trends-for-2019/>. Luettu: 22.10.2020.

Bockholt, N. 2017. VR, AR, MR and What Does Immersion Actually Mean? Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/machine-learning/vr-ar-mr-and-what-does-immersion-actually-mean/>. Luettu: 6.11.2020.

Bruce, D. 2020. Virtual Reality History: Complete Timeline Explained. Luettavissa: <https://www.knowledgenile.com/blogs/virtual-reality-history-complete-timeline-explained/>. Luettu: 20.10.2020.

Business Finland. 2018. TUOREESSA VR-PELISSÄ SEIKKAILLAAN SUOMESSA. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/virtuaalitodellisuus-uudistaa-matkailumarkkinointia--tuoreessa-vr-pelissa-seikkaillaan-suomessa/>. Luettu: 25.10.2020.

Cambridge Dictionary s.a. Englanninkielinen sanakirja: hakusana marketing communications. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-communications>. Luettu: 2.10.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice. 2019. 7. uudistettu painos. Pearson Education. Harlow.

Chen, A. Is virtual travel here to stay, even after the pandemic subsides? Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/can-virtual-reality-replace-real-tourism-during-pandemic-and-beyond/>. Luettu: 24.10.2020.

Cook, K. 2019. The Definition of Advertising in Less Than 50 Words. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-definition-of-advertising>. Luettu: 7.10.2020.

Dexter, A & Ridley, J. 2020. The best VR headset in 2020. Luettavissa: <https://www.pcgamer.com/best-vr-headset/>. Luettu: 20.10.2020.

Dredge, S. 2016. The complete guide to virtual reality – everything you need to get started. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>. Luettu: 20.10.2020.

Emirates. 2018. Emirates pioneers web virtual reality technology on emirates.com. Luettavissa: <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-pioneers-web-virtual-reality-technology-on-emiratescom/>. Luettu: 25.10.2020.

FlowHouse OY. 2019. VIRTUAALITODELLISUUS MATKAILUMARKKINOINNISSA. Luettavissa: <https://flowhouse.fi/virtuaalitodellisuus-matkailumarkkinoinnissa%EF%BB%BF>. Luettu: 24.10.2020.

Framestore. 2020. VR Postcards. Luettavissa: <https://www.framestore.com/work/vr-postcards?language=en>. Luettu: 25.10.2020.

Goldman, J & Falcone, J. 2016. Virtual reality doesn't mean what you think it means. Luettavissa: <https://www.cnet.com/news/virtual-reality-terminology-vr-vs-ar-vs-360-video/>. Luettu: 6.11.2020.

Google Patents s.a. Stereoscopic-television apparatus for individual use. Luettavissa: <https://patents.google.com/patent/US2955156>. Luettu: 19.10.2020.

Google VR. 2020. Google Cardboard – Google VR. Luettavissa:

<https://arvr.google.com/cardboard/>. Luettu: 20.10.2020.

Gordon, A. 2018. This Pokémon Go update is showing us why ARCore is great. Luetta-

vissa: <https://www.androidauthority.com/pokemon-go-arcore-update-913547/>. Luettu:

21.20.2020.

Grant, C & Thompson, A. 2019. Revolutionizing School Design with Virtual Reality. Luet-

tavissa: <https://hmcarchitects.com/news/revolutionizing-school-design-with-virtual-reality/>.

Luettu: 23.10.2020.

Greenwald, W. Augmented Reality (AR) vs. Virtual Reality (VR): What's the Difference?

Luettavissa: [https://uk.pcmag.com/virtual-reality/86123/augmented-reality-ar-vs-virtual-](https://uk.pcmag.com/virtual-reality/86123/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference)

[reality-vr-whats-the-difference](https://uk.pcmag.com/virtual-reality/86123/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference). Luettu: 21.10.2020

HTC. 2020. Luettavissa: <https://www.vive.com/us/product/vive-cosmos-elite/overview/>. Lu-

ettu: 20.10.2020.

Hughes, N. 2015. Microsoft demos 'mixed reality gaming' capabilities of HoloLens with

Minecraft. Luettavissa: [https://appleinsider.com/articles/15/06/15/microsoft-demos-mixed-](https://appleinsider.com/articles/15/06/15/microsoft-demos-mixed-reality-gaming-capabilities-of-hololens-with-minecraft)

[reality-gaming-capabilities-of-hololens-with-minecraft](https://appleinsider.com/articles/15/06/15/microsoft-demos-mixed-reality-gaming-capabilities-of-hololens-with-minecraft). Luettu: 23.10.2020.

Intel. s.a. Virtual Reality vs. Augmented Reality vs. Mixed Reality. Luettavissa:

[https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-](https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html)

[reality.html](https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html). Luettu: 23.10.2020.

Kenton, W. 2020. What Is Direct Marketing? Luettavissa: [https://www.investope-](https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp)

[dia.com/terms/d/direct-marketing.asp](https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp). Luettu: 6.10.2020.

Kotler, P. & Keller, K. 2015. Marketing Management. 15. uudistettu painos. Pearson Edu-

cation. Harlow.

Kramer, S. 2015. Marriott VR Postcards: How To Travel Afar From Your Hotel Room. Lu-

ettavissa: [https://www.forbes.com/sites/scottkramer/2015/09/18/marriott-vr-postcard-how-](https://www.forbes.com/sites/scottkramer/2015/09/18/marriott-vr-postcard-how-to-travel-afar-from-your-hotel-room/#772f6821249b)

[to-travel-afar-from-your-hotel-room/#772f6821249b](https://www.forbes.com/sites/scottkramer/2015/09/18/marriott-vr-postcard-how-to-travel-afar-from-your-hotel-room/#772f6821249b). Luettu: 25.10.2020.

- Kumparak, G. 2014. A Brief History Of Oculus. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2014/03/26/a-brief-history-of-oculus/>. Luettu: 20.10.2020.
- LAB8. 2019. IMMERSIO, VR, AR, MR JA XR – LYHYT OPPIMÄÄRÄ. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/the-box/sanasto/>. Luettu: 23.10.2020.
- Lehkonen, J. 2016. Lufthansa. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/matkatoimistot/lufthansa/>. Luettu: 6.11.2020.
- Lexico s.a. Englanninkielinen tietosanakirja: hakusana virtual reality. Luettavissa: https://www.lexico.com/en/definition/virtual_reality. Luettu: 29.9.2020.
- Lock, S. 2020. Number of Marriott International hotels worldwide from 2009 to 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/247285/number-of-marriott-international-hotels-worldwide/>. Luettu: 10.11.2020
- Loktionova, M. 2018. Finnair A350 VR Experience. Luettavissa: <https://www.virtualreality-marketing.com/case-studies/finnair-a350-vr-experience/>. Luettu: 25.10.2020.
- MarketingCharts. 2019. Expected Timeline for Mainstream Consumer Adoption of VR & AR/MR. Luettavissa: <https://www.marketingcharts.com/charts/expected-timeline-for-mainstream-consumer-adoption-of-vr-ar-mr>. Luettu: 22.10.2020.
- McCarthy, J. & Perreault, J. 1993. Basic Marketing: a global-managerial approach. 11. uudistettu painos. Richard D. Irwin, Inc. Boston.
- Norman, J s.a. "Pygmalion's Spectacles," Probably the First Comprehensive and Specific Fictional Model for Virtual Reality. Luettavissa: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4543>. Luettu: 9.10.2020.
- Pahwa, A. 2019. Sales Promotion – Definition, Strategies, & Examples. Luettavissa: <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/>. Luettu: 6.10.2020.
- Pahwa, A. 2020. What Is Public Relations? PR Functions, Types, & Examples. Luettavissa: <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>. Luettu: 6.10.2020.

- Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu: 2.10.2020.
- Rantapallo. 2017. Emirates. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/matkatoimistot/emirates/>. Luettu: 25.10.2020.
- Revfine. 2020. How Virtual Reality is Transforming the Travel Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/>. Luettu: 24.10.2020.
- Richer, F. 2018. The (Yet Untapped) Potential of Augmented Reality. Luettavissa: <https://www.statista.com/chart/15310/augmented-and-virtual-reality-shipment-forecast/>. Luettu: 23.10.2020.
- Riley, J. 2011. Q&A - What is personal selling and merchandising? Luettavissa: <https://www.tutor2u.net/business/blog/qa-what-is-personal-selling-and-merchandising>. Luettu: 6.10.2020.
- Rudnäs, N. 2019. Mitä on eXtended Reality (laajennettu todellisuus)? Luettavissa: <https://lehti.seamk.fi/alykkaat-ja-energiatehokkaat-jarjestelmat/mita-on-extended-reality-laajennettu-todellisuus/>. Luettu: 23.10.2020.
- Sharma, S. 2020. Extended Reality (XR): A Complete Guide. Luettavissa: <https://www.ap-pventurez.com/blog/extended-reality-guide/>. Luettu: 23.10.2020.
- Shetty, J. 2020. The Limitations of Virtual Reality. Luettavissa: <https://www.ap-pypie.com/virtual-reality-limitations>. Luettu: 12.11.2020.
- Sinansoft. 2018. Advantages and disadvantages of Digital Marketing. Luettavissa: <https://sinansoft.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>. Luettu: 6.10.2020.
- Smart Insights. 2020. Marketing using Virtual and Augmented Reality. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>. Luettu: 22.10.2020.
- Steam. 2018. Trek: Travel Around the World. Luettavissa: https://store.steampowered.com/app/855800/Trek_Travel_Around_the_World/. Luettu: 25.10.2020.

Sorene, P. 2014. Jaron Lanier's EyePhone: Head And Glove Virtual Reality In The 1980s. Luettavissa: <https://flashbak.com/jaron-laniers-eyephone-head-and-glove-virtual-reality-in-the-1980s-26180/>. Luettu: 20.10.2020.

Srivastava. 2018. Basics of Augmented Reality. Luettavissa: <https://www.geeksforgeeks.org/basics-augmented-reality/>. Luettu: 23.10.2020.

Statista. 2018. The (Yet Untapped) Potential of Augmented Reality: Estimated worldwide unit shipments of augmented & virtual reality devices. Luettavissa: <https://www.statista.com/chart/15310/augmented-and-virtual-reality-shipment-forecast/>. Luettu: 23.10.2020.

Statista. 2020. COVID-19's Crushing Impact On International Tourism. Luettavissa: <https://www.statista.com/chart/22691/effect-of-the-pandemic-on-international-tourist-arrivals/>. Luettu: 24.10.2020.

Steinicke, F. 2016. Being Really Virtual: Immersive natives and the future of virtual reality. Springer International Publishing AG. New York.

Swearingen, J. 2016. How to Experience Virtual Reality on Any Budget. Luettavissa: <https://www.vulture.com/2016/10/guide-virtual-reality-headsets-gear-vr-daydream-oculus-vive.html>. Luettu: 20.11.2020.

Techopedia. 2020. Online Marketing. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>. Luettu: 6.10.2020.

USC School of Cinematic Arts s.a. MORTON HEILIG : INVENTOR VR. Luettavissa: <http://uschefnerarchive.com/morton-heilig-inventor-vr/>. Luettu: 9.10.2020.

Valve. 2020. Luettavissa: <https://www.valvesoftware.com/fi/index>. Luettu: 20.10.2020.

van Hooijdonk, R. 2019. Authentic content, voice search, AI, and AR/VR – trends that will shape marketing in 2019. Luettavissa: <https://richardvanhooijdonk.com/blog/en/authentic-content-voice-search-ai-and-ar-vr-trends-that-will-shape-marketing-in-2019/>. Luettu: 22.10.2020.

Virtual Reality Society. 2018. Virtuality – A New Reality of Promise, Two Decades Too Soon. Luettavissa: <https://www.vrs.org.uk/dr-jonathan-walden-virtuality-new-reality-promise-two-decades-soon/>. Luettu: 20.10.2020.

Virtual Reality Society. 2020. History Of Virtual Reality. Luettavissa: <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>. Luettu: 20.10.2020.

VIVEPORT. 2017. Luettavissa: <https://www.viveport.com/f602a439-cbbd-4100-b4c5-cd564757da73>. Luettu: 25.10.2020.

VRTL academy. 2018. WHAT IS VIRTUAL REALITY AND WHERE DOES IT COME FROM? Luettavissa: <https://courses.vrtl.academy/lessons/what-is-virtual-reality-and-where-does-it-come-from/>. Luettu: 19.10.2020.

WebFX. 2017. Why Virtual Reality Matters to Marketing. Luettavissa: <https://www.webfx.com/blog/marketing/why-virtual-reality-matters-to-marketing-info-graphic/>. Luettu:25.10.2020.

Yritystoiminta 2016. Mitä markkinointi on ?
Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>.
Luettu: 2.10.2020.

Zenith. 2018. Advertising Expenditure Forecasts March 2018. Luettavissa: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>. Luettu: 9.10.2020.

Zuckerberg, M. 2020. Mark Zuckerberg - Every new year of the last decade I set a... | Facebook. Luettavissa: https://m.facebook.com/zuck/posts/10111311886191191?utm_source=Benedict%27s+Newsletter&utm_campaign=cf66e0ebcd-Benedict%27s+Newsletter+318&utm_medium=email&utm_term=0_4999ca107f-cf66e0ebcd-70827137&mc_cid=cf66e0ebcd&mc_eid=2928f60395. Luettu: 10.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Olisiko Lapin matkailun tulevaisuus VR-markkinoinnissa?

Hei!

Opiskelen tietojenkäsittelyä Haaga-Heliassa ja teen opinnäytetyötäni aiheesta ”Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa”. Tutkimuksessani keskityn matkailualan VR-markkinointiin.

Olen kiinnostunut Lapin matkailusta ja huolissani koronan vaikutuksista matkailualaan.

Olisin todella iloinen, jos teiltä löytyisi pieni hetki aikaa vastata linkin lyhyeen ja ytimekkääseen kyselyyn (<https://forms.gle/FGEcNhMCSGcuXTmw8>). Tämä auttaisi minua saattamaan opinnäytetyöni päätökseen.

Mikäli kysely ei vastaa toimenkuvaasi, niin olisiko mahdollista, että välittäisitte tämän sähköpostin eteenpäin henkilölle, joka voisi vastata kyselyyn.

Kiitos vaivannäöstänne ja mukavaa syksyn jatkoa.

Yhteistyöterveisin:

Joni Mattsson

Liite 2. Kyselylomake

Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa

Kyselyn tarkoituksena on selvittää kotimaisten matkailualan yritysten suhtautumista virtuaalitodellisuuteen

Vastaajan toimenkuva / rooli yrityksessä

Your answer

Onko yrityksenne kiinnostunut hyödyntämään virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa?

- Kyllä
- Ei
- On jo käytössä

Virtuaalitodellisuudella voidaan auttaa asiakasta tehokkaasti

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Matkakohteen valinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituksen valinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisiin nähtävyyksiin / aktiviteetteihin tutustumisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteen arvioinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uskotteko että virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa voisi auttaa ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta toimintaanne kohtaan koronakriisin aikana?

Kyllä

Ei

Uskotteko että virtuaalitodellisuus kuuluu tulevaisuudessa yleisesti matkailualan markkinointiin?

Kyllä

Ei

Vapaa sana virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä matkailualan markkinoinnissa:

Your answer

Vapaa sana COVID-19:n vaikutuksista matkailualaan:

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms