

Johannes Emenike

Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen tapahtumissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

26.4.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Johannes Emenike Virtuaaliodellisuuden hyödyntäminen tapahtumissa 64 sivua 26.4.2017
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Niina Torkko, Opettaja
<p>Opinnäytetyöni on konstrukttiivinen kehittämishanke, jonka tavoitteena on tutkia ja kehittää virtuaaliodellisuuden käyttöä erilaisissa tapahtumissa niin, että käytöstä saadaan tapahtuman järjestäjälle tai osallistuvalla yritykselle taloudellista hyötyä. Toisin sanoen tavoite on tuottaa toimintamalleja ja tunnistaa elementtejä, joiden avulla virtuaaliodellisuuden käyttöä tapahtumissa voidaan tehostaa järjestäjän tai osallistuvan yrityksen näkökulmasta. Työn tilaaja on suomalainen virtuaaliodellisuuden kehittäjäyhteisö FIVR Ry, joka on esitelty tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössä.</p> <p>Tutkimusaineiston keruumenetelminä käytän vapaamuotoisia sekä puoli-strukturoituja haastatteluja, havainnointeja, kyselyitä, dokumenttianalyysiä sekä omaan alan kokemukseen pohjautuvaa pohdintaa. Havainnointien rooli korostuu tutkimusaineistossa, sillä kirjallista materiaalia tai tutkimustietoa aiheesta on saatavilla hyvin vähän. Haastattelut keskittyvät virtuaaliodellisuuden nykytilan sekä tulevaisuuden mahdollisuuksien kartoittamiseen ja teknologiaan tutustumiseen. Havainnointien avulla kerätään tietoa siitä, miten tapahtuman kävijät suhtautuvat virtuaaliodellisuuden käyttöön tapahtumassa, sekä siitä, miten erilaiset virtuaaliodellisuus-ratkaisut toimivat tapahtumissa. Kävijöille tehdyn kyselyn avulla vahvistan käsityksiä siitä, mitä on aiemmin havainnoitu.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtumamarkkinoinnin käsitteestä, yksilön kokemuksesta sekä virtuaaliodellisuuden ja immersion käsitteistä. Tutkimuksessa käsitelen teoreettisia käsitteitä niiltä osin, kuin ne ovat tapahtumaympäristössä relevantteja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista käy selvästi ilmi, että virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa useilla eri tavoilla. Tulokset kuitenkin kertovat, että virtuaaliodellisuuden tapahtumakäyttö ei ole vielä tarpeeksi tuloshakuista ja virtuaaliodellisuus toimii usein tapahtumissa omana irrallisena elementtinään. Mikäli virtuaaliodellisuuden tapahtumakäyttöä halutaan tuloksia, tulee käytölle asettaa selkeät ja taloudelliset tavoitteet ennen tapahtumaa. Virtuaaliodellisuuden tulisi olla integroitu osa tapahtumaa ja sen tulisi vahvistaa tapahtuman alkuperäistä tavoitetta ja viestiä. Huomionarvoinen seikka tuloksissa on myös se, että virtuaaliodellisuuden käyttö voi myös haitata tapahtuman tavoitteen toteutumista, mikäli käyttöä ei ole suunniteltu huolellisesti etukäteen.</p>	
Avainsanat	virtuaaliodellisuus, tapahtuma, kokemus

Author(s) Title	Johannes Emenike Use of virtual reality in events
Number of Pages Date	64 pages 26 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Niina Torkko, Lecturer
<p>This thesis was constructive development study, which aims to explore and develop the use of virtual reality (VR) in different events so that the event-organizer or a company participating in the event will obtain measurable economic results. In other words, the aim of the thesis was to produce models and to identify elements that enhance the use of virtual reality in events from organizers or participating company's point of view. This thesis was commissioned by FIVR Ry which is a Finnish virtual reality developer community which is presented in this thesis.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of the concept of event marketing, individual's experience and concepts of virtual reality and immersion. The thesis deals with theoretical concepts in so far as they are relevant to the event environment.</p> <p>The data for this study were collected by free-form and semi-structured interviews, observation, surveys and document analysis. I also made use of my own experience as a producer in the event industry. The role of observation was emphasized in the study material, as written materials or research information was found only in limited quantities. The interviews were focused on mapping the current state of the usage of virtual reality in events, the identification of future opportunities and exploring the technology. By observing I collected data about how visitors relate to virtual reality in events as well as how different virtual reality solutions work at events.</p> <p>The results of the study clearly showed that virtual reality can be used in events in a number of ways. However, the results indicated that the use of virtual reality in event is not yet result-orientated enough and virtual reality is often used as a separate element. If one wants to use virtual reality at events with measurable results, one should set clear, economic and measurable objectives before the event. Virtual Reality should be an integrated part of the event and it should strengthen the initial objective and the message of the event. A point worth noting in the results is the fact that the use of virtual reality may also undermine the objective of the realization of the event, if the use of virtual reality is not carefully planned in advance.</p>	
Keywords	virtual reality, event, experience

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys ja käsitteet	3
2.1	Tapahtumamarkkinointi	3
2.2	Tapahtuman tavoite ja viesti	4
2.3	Tapahtumatyypit	7
2.4	Viestinnän muutos	9
2.5	Kävijän kokemus ja elämys	12
3	Termit ja tilaaja	17
3.1	Virtuaalitodellisuus eli VR	17
3.2	Virtuaalisältö	17
3.3	Tehostettu todellisuus eli MR	18
3.3.1	Lisätty todellisuus eli AR	19
3.3.2	“Lisätty virtuaalitodellisuus” eli AV	19
3.4	Laitteistot	20
3.5	Immersio	22
3.6	Tilaaja	23
4	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	24
4.1	Tutkittava asia, kehityskohde ja tutkimuksen tavoite	24
4.2	Kehittämisen prosessin vaiheet	24
4.3	Päättökysymykset	24
4.4	Alatutkimuskysymykset	25
5	Tutkimuksellisen kehityksen menetelmät	25
5.1	Lähestymistapa – Konstruktiivinen kehittämishanke	25
5.2	Menetelmät	26
6	Tutkimuksen tulokset	28
6.1	Tutkimusmenetelmät	29
6.1.1	Aivoriihi 29.10.2016	29
6.1.2	Haastattelu – Paula Herranen 6.10.2016	29
6.1.3	Haastattelu – Olli Sinerma 8.11.2016	30
6.1.4	Haastattelu – Petri Fridell 3.11.2016	32
6.1.5	VR Aamu 14.10.2014	33

6.1.6	Koulutus VR-laitteiston ja -sisällön käytöstä 7.11.2016	34
6.1.7	YLE Beta Day 8.11.2016	35
6.1.8	Yrityksen A pikkujoulutapahtuma 6.12.2016	40
6.2	Virtuaalitodellisuus muuttaa passiivisen kokemuksen aktiiviseksi	42
6.3	Virtuaalisisällön merkitys kävijän kokemukselle	44
6.4	Luokittelu – virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa	47
6.5	Suunnittelun merkitys virtuaalitodellisuuden tuloksellisessa tapahtumakäytössä	50
6.6	Virtuaalitodellisuus avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia tapahtuma-alalla	52
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset	53
8	Tuottajan pikkuopas virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumissa	55
8.1	Miksi hyödyntää virtuaalitodellisuutta tapahtumassa?	55
8.2	VR-laitteistot tapahtumissa	55
8.3	Sisällön valinta ja sisällön haastavuus	56
8.4	Virtuaalitodellisuuden suhde muuhun tapahtumaan	56
8.5	Laitteistojen kuljetus tapahtumapaikalle/tapahtumapaikalta	56
8.6	Taltiointi	57
8.7	Immersion merkitys tapahtumassa	58
8.8	Tila	58
8.9	Ulkoinen näyttö	59
8.10	Hygienia	59
8.11	Huonovointisuus	59
8.12	Kustannukset	60
	Lähteet	61

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua virtuaaliodellisuuteen ja sen käyttöön tapahtumissa ja erityisesti löytää tapoja, joilla virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa tuloksellisesti. Vaikka virtuaaliodellisuus (VR) sinänsä ei ole uusi käsite, sen käyttö tapahtumissa on yleistynyt vasta viime vuosina.

Idea opinnäytetyöhöni kehittyi tapahtumatuottajan työni ohessa. Kahden viimeisen vuoden aikana huomasin työssäni, että virtuaalitekniologia alkaa vähitellen yleistyä ja saada jalansijaa tapahtumissa, niin yleisö- kuin yritystapahtumissakin. Yhä useammassa tapahtumassa järjestäjä tai mukana oleva yritys on hankkinut VR-laitteiston sekä sisältöä, jota kävijät voivat tapahtumassa käyttää. Havaitsin kuitenkin pian, että useassa tapahtumassa virtuaaliodellisuus oli ikään kuin ”irrationaalinen” elementti suhteessa muuhun tapahtumaan ja tapahtuman tavoitteeseen ja että virtuaaliodellisuuden käytölle ei ollut asetettu yhtä selkeitä tavoitteita kuin muille tapahtuman elementeille. Lisäksi omalla työpaikallani oli VR-laitteisto ja siihen useita sisältöjä, joten minulla oli mahdollisuus perehtyä asiaan tarkemmin. Idea opinnäytetyöstä alkoi kypsyä, ja kun olin työssäni vastannut muutamassa tapahtumassa VR-laitteiston käytöstä ja kävijöiden ohjeistamisesta virtuaaliodellisuuden käyttöön, tulevan opinnäytetyön aihe kirkastui: Kuinka käyttää virtuaaliodellisuutta tapahtumissa niin, että se palvelee tapahtuman varsinaista tavoitetta. Aiheesta ei ole vielä löydettävissä paljoakaan tutkimustietoa, joten minulla oli loistava tilaisuus aloittaa asian tutkiminen tapahtumatuotannon näkökulmasta.

Tutkimuksessa en perehdy syvällisesti teknologiaan virtuaaliodellisuuden taustalla tai virtuaalioyentöön tuottamiseen, vaan etsin yleisellä tasolla tapoja käyttää virtuaaliodellisuutta tapahtumissa niin, että se vahvistaa tapahtuman varsinaista tavoitetta. Tutkin virtuaaliodellisuutta tapahtumaan integroituna osana, jolla on sama tavoite kuin itse tapahtumalla. Tutkimuksen kohteena ei siis ole virtuaaliodellisuus itsessään, vaan virtuaaliodellisuuden tuloksellinen käyttö tapahtumissa.

Opinnäytetyössäni tutkimusaineisto on hankittu useilla eri menetelmillä sekä omaan alan kokemukseen ja vuosien varrella kerättyyn hiljaiseen tietoon perustuen. Menetelminä ovat oma havainnointi tapahtumissa, tapahtuma-alan ammattilaisten puolistrukturoidut haastattelut, virtuaalitekniologian ammattilaisten ja kehittäjien puolistrukturoidut ja vapaat

haastattelut sekä dokumenttianalyysi tapahtumiin ja virtuaalitodellisuuteen liittyvistä aineistoista. Lisäksi käytän työssä omia kokemuksiani tapahtuma-alan työstä sekä virtuaalitodellisuudesta ja laitteistoista. Tärkein painopiste tutkimusaineiston hankinnassa on käytännön havainnoinnilla. Kävijöiden reaktiot erilaisiin VR-ratkaisuihin tapahtumissa voi lopulta todeta ja dokumentoida vain olemalla itse tapahtumassa paikan päällä havainnoimassa ja kokeilemassa erilaisia tapoja ja toteutuksia sekä haastattelemassa kävijöitä. Myös ammattilaisten haastattelut ovat tärkeä osa tutkimusaineistoa, mutta koska virtuaalitodellisuus ja sen käyttö ovat melko uusia asioita, edes ammattilaiset eivät vielä osaa antaa tarkkoja vastauksia kysymyksiin, joita pohdin opinnäytetyössä. Tämän vuoksi haastattelujen osuus on havainnointia pienempi.

Teoreettisina käsitteinä ovat virtuaalitodellisuus ja virtuaalitekniikka, yritystapahtuma ja tapahtumamarkkinointi sekä yksilön kokemus. Työssä perehdyn päällisin puolin virtuaalitodellisuuden takana olevaan teknologiaan sekä syvemmin siihen, miten virtuaalitodellisuudesta saadaan järjestäjän tavoitetta tukeva tapahtuman osa. Lisäksi arvioin kirjallisuuteen sekä dokumentteihin perustuen sitä, millä tavoin virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää erilaisissa tapahtumissa niin, että se tuo lisäarvoa tapahtumalle tai sen tavoitteelle.

Opinnäytetyön tilaaja on FIVR Ry, joka on virtuaalitodellisuuden kehittäjäyhteisö Suomessa. FIVR Ry:n toiminnasta lisää myöhemmin opinnäytetyössä. FIVR on toiminut opinnäytetyöni kannalta myös asiantuntijaorganisaationa, sillä olen saanut FIVR:ltä koulutusta ja tietämystä laitteistoista sekä niiden käytöstä ja yhdistyksen jäseniltä haastateltuja VR-teknologiaan liittyen. Lisäksi olin FIVR:n mukana tapahtumassa vetämässä ja seuraamassa virtuaalitodellisuus demon toimintaa sekä ihmisten reaktioita ja mielipiteitä.

Olen työskennellyt kaksi viimeistä vuotta tapahtumatuottajan ja tapahtumakoordinaattorin töissä ja opiskellut neljä vuotta kulttuurituotantoa. Minulla on hyvä käsitys tapahtumatuotannosta ja Suomen tapahtumakentästä tällä hetkellä. Valitsin opinnäytetyön aiheeksi virtuaalitodellisuuden käytön tapahtumissa, sillä näkisin, että virtuaalitodellisuuden avulla tapahtumiin voidaan tuoda runsaasti uusia elementtejä ja tapahtuman kävijöiden kokemuksia voidaan vahvistaa huomattavasti. Lisäksi olen itse kiinnostunut VR-teknologiasta sekä tapahtuma-alasta, joten työssä yhdistyvät omat kiinnostuksen kohteet. Minulla on ammattini puolesta ollut myös mahdollisuus tutustua ja käyttää erilaisia VR-laitteistoja ja sisältöjä vapaa-ajallani sekä tapahtumissa, mistä on ollut suuri apu arvioidessa VR-teknologian ja erilaisten sisältöjen soveltuvuutta tulokselliseen tapahtumakäyttöön.

2 Teoreettinen viitekehys ja käsitteet

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. Tapahtumia voi olla esimerkiksi henkilöstölle, omistajille, asiakkaille, jakelijoille tai mahdollisille uusille asiakkaille. Tapahtumien vahvuuksia markkinointikeinoina ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellisyys (MTL 2016). Tapahtumamarkkinointi on siis tapahtumien ja markkinoinnin yhdistämistä. Useat yritys- sekä kuluttajatapahtumat ovat tavalla tai toisella tapahtumamarkkinointia.

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi ja alkoi tulla tunnetuksi vasta 1990-luvun loppupuolella, kun tapahtumien tavoitteita ja kohderyhmiä alettiin miettiä tarkemmin (Pelkonen 2015). Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa yrityksen tai yhteisön imagoa ja brändiä halutulla tavalla. Pelkonen mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat on henkilökohtaisuus.

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Helena Vallo ja Eija Häyrynen määrittelevät kirjassaan *Tapahtuma on tilaisuus* (Vallo & Häyrynen 2014, 19) tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Vallo ja Häyrynen myös toteavat, että laajemmassa määritelmässä tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua mitä tahansa tilaisuutta, jossa ”tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita”. Näiden määritelmien mukaan suuri osa yritystapahtumista, samoin kuin myös kuluttajille suunnatuista tapahtumista kuten messut, voidaan katsoa olevan tapahtumamarkkinointia (Vallo & Häyrynen 2014, 20). Myös Taina Pelkonen määrittelee tekstissään (2015) tapahtumamarkkinoinnin laajemmin tilaisuudeksi, jossa yrityksen toiminta ja asiakkaat kohtaavat interaktiivisella tavalla. Pelkonen määrittelee tapahtumamarkkinoinniksi myös kaikki tapahtumat, joissa yritys tai yhteisö edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä tai markkinointia, eli esimerkiksi tapahtumasponsorointi ja messupromootio kuuluvat tämän määritelmän mukaan tapahtumamarkkinoinnin piiriin.

Tapahtumamarkkinointi on osa yritysten markkinointiviestintää ja kuten muissakin markkinointiviestinnän tavoissa, myös tapahtumamarkkinoinnissa organisaatio pystyy määrittämään tavoitteet. Tapahtumamarkkinointi on perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi tapa vaikuttaa kävijään. Muista markkinointiviestinnän keinoista poiketen, tapahtumamarkkinoinnissa järjestäjän on mahdollista saada nopeasti palautetta sen onnistumisesta. Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään tuottamaan osallistujille ainutlaatuinen muistijälki sekä hyödyntämään erilaisia aistikokemuksia. (Vallo & Häyrinen 2014, 21–22.)

Kirjassa Tapahtuma on tilaisuus (Vallo & Häyrinen 2012, 20) määritellään myös kriteereistä, joiden tulisi täytyä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Kriteereitä ovat; 1. tapahtuma on etukäteen suunniteltu, 2. tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä 3. tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Pelkonen määrittelee tekstissään tapahtumamarkkinoinnin kriteerit samoin kuin Vallo & Häyrinen. Taina Pelkonen (2015) kuitenkin toteaa tekstissään, että elämyksellisyys ei saisi olla tapahtumaa suunniteltaessa itseisarvona, sillä kaikki tapahtumat, kuten korkean tason seminaari, eivät välttämättä tarjoa kävijälle elämyksellisyyttä, mutta järjestäjän haluama viesti saadaan silti välitettyä kävijöille ja kävijän kokemus voi olla positiivinen. Elämyksen sijaan on kuvaavampaa puhua kävijän hyvästä kokemuksesta ja siitä, että kävijä saa antamalleen ajalle ja/tai rahoille vastinetta. (Pelkonen 2015.)

Tapahtumamarkkinoinnin keinoin vahvistetaan ja rakennetaan yrityksen tai yhteisön imagoa tai brändiä. Tapahtuman tulisi aina olla sopusoinnussa yrityksen tai yhteisön muun markkinoinnin kanssa, jottei tapahtuma vaikuttaisi irralliselta. Tapahtumat ovat siis kiinteä osa yrityksen markkinointiviestintää ja niille tulee aina asettaa tavoite, esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen ja tuotteiden tai palveluiden myyminen. Mitä konkreettisempi tapahtumalle asetettu tavoite on, sitä helpompi myös tavoitteen saavuttamista ja tapahtuman onnistumista on mitata. (Pelkonen 2015.)

2.2 Tapahtuman tavoite ja viesti

”Jokaisella tapahtumalla on tavoite”, Vallo & Häyrinen toteavat kirjassaan (2012, 109). Olipa kyseessä avoin messutapahtuma, seminaari, koulutustapahtuma tai vaikka asiakkaalle kiitokseksi järjestetyt juhlat, näillä kaikilla on selkeä tavoite. Esimerkiksi kiitosjuhlien tavoite olisi kiittää yhteistyöstä ja jättää asiakkaalle hyvä mieli sekä tunne siitä, että

he ovat yritykselle tärkeitä. Tavoite on olennainen osa jokaista tapahtumaa, erityisesti yritystapahtumia, ja tapahtuman suunnittelusta alkaen kaiken tulisi tähdätä asetetun tavoitteen saavuttamiseen ja vahvistamiseen. Tapahtuman tavoitteen miettimiseen käytetään aivan liian harvoin riittävästi aikaa ja usein tapahtumia järjestetään vain ”koska niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. Lopputuloksena on epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen arviointi jälkikäteen on mahdotonta muuta kuin järjestäjän mututuntumalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 109.)

Myös Donald Getz on kirjassaan *Event Studies* (2012) Vallon ja Häyrisen kanssa samaa mieltä siitä, että jokaisella tapahtumalla on aina tavoite. Tapahtumat eivät vain ”tapahdu” itsestään, vaan tapahtuman järjestää joku jotain tiettyä tarkoitusta varten (Getz 2012, 37). Taina Pelkosen (2015) mukaan ”tapahtumat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää ja sille tulee aina asettaa tavoite, esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen ja tuotteiden tai palveluiden myyminen”. Tapahtuman tavoite voi olla myös yksinkertaisempi, esimerkiksi yrityksen tuotteen myyminen tai lanseeraaminen.

”Jokainen tapahtuma on viesti itsessään” (Vallo & Häyrinen 2012, 113).

Kuten todettu, jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite. Samalla kun järjestäjä tai osallistuva yritys miettii tapahtuman tavoitetta olisi hyvä miettiä, mitä halutaan viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. Se, millainen tapahtuma on ja mitä se pitää sisällään, viestii kävijöille paljon organisaatiosta ja sen arvoista. Kävijät tulkitsevat tämän viestin joka tapauksessa, joten järjestäjän ja yritysten pitäisi kiinnittää siihen erityistä huomiota, jotta viesti on halutun lainen ja tukee tapahtuman sekä yrityksen tavoitetta. Jokaisella tapahtumalla tulisi olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä, mutta kokonaisuuden tulisi olla kävijöille selkeä. Kävijät muistavat paremmin yhden vahvan ja selkeän viestin kuin viestien sekamelskan. Kun nämä viestit ovat järjestäjälle jo ennen tapahtumaa selkeät, niitä voidaan vahvistaa tapahtumassa eri elementeillä, kuten virtuaaliteollisuuden avulla. (Vallo & Häyrinen 2012, 113.)



Kuvio 1. Mukaelma tapahtuman viestiin vaikuttavista tekijöistä (Vallo & Häyrinen 2012, 115).

”Tapahtuman viestiin vaikuttavat organisaation omien tavoitteiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohta ja esitysmateriaalit. Jokaisessa tapahtumassa on paljon elementtejä jotka viestivät jo itsessään jotain ja näiden elementtien hallinta on yksi keskeinen onnistuneen tapahtuman edellytys.” (Vallo & Häyrinen 2012, 113). Virtuaalitodellisuus on vain yksi näistä elementeistä ja sen käytön tulisi tukea haluttua viestiä. Vallo & Häyrinen toteavat, että ensimmäinen askel kohti yhteistä ja yhdenmukaista viestiä on se, että tapahtuman haluttu tavoite ja viesti kommunikoidaan kaikille tapahtuman järjestelyihin osallistuville sidosryhmille selkeästi.

Virtuaalitodellisuuden käytöllä tapahtumissa on mahdollisuuksia vahvistaa tätä järjestäjän tai yrityksen haluamaa viestiä niin, että se välittyy kävijälle entistä tehokkaammin. Virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumassa tulisi suunnitella niin, että kävijän kokemus virtuaalitodellisuuden käytöstä tukisi ennalta määriteltyä viestiä. Jos esimerkiksi tapahtuman tavoite on kasvattaa ihmisten tietoisuutta ympäristöhaitoista ja tapahtumalla halutaan viestiä kävijöille ympäristöasioiden tärkeydestä, tulisi tapahtumassa mahdollisesti käytettävän VR-ratkaisun sisältää samoja elementtejä.

2.3 Tapahtumatyypit

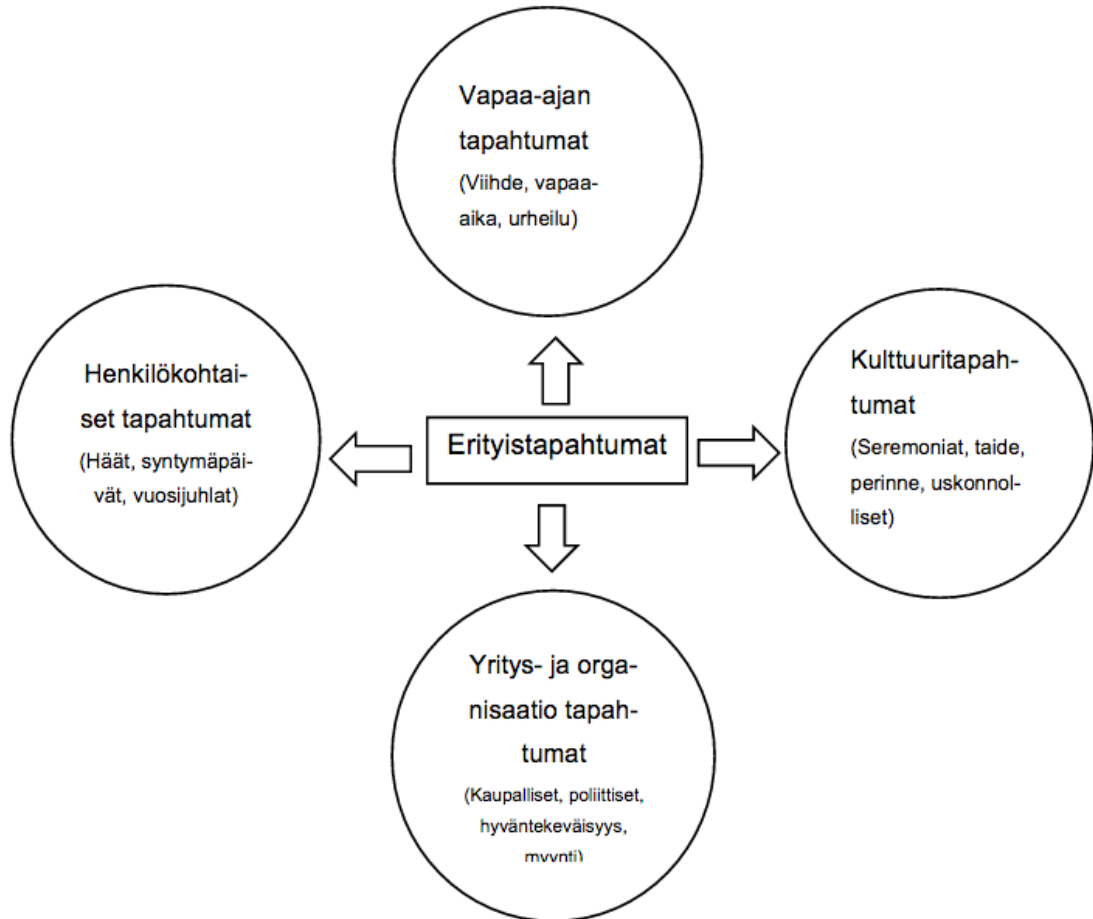
Tapahtumia on paljon erilaisia ja niitä kaikki yhdistää se, että niillä on tavoite ja tapahtumat välittävät tiettyä viestiä. Aina tavoite ja viesti eivät ole edes järjestäjälle selviä.

Donald Getzin (2012, 45-46) määritelmän mukaan *yritystapahtuma* on tapahtuma, jonka järjestää yritys tai jonka osallistujina on yritysmaailman edustajia työtehtävissään”. Getz kuvailee yritystapahtumia termillä ”participant event” eli osallistava tapahtuma, sillä yritystapahtumissa osallistujat ovat erittäin tärkeässä roolissa tapahtuman kannalta. Tällaisissa tapahtumissa osallistujien tulee osallistua tapahtuman kulkuun tapahtuman aikana eikä toimia ainoastaan vierestä seuraajina ja katselijoina. Tämä on tärkeää myös tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, sillä kun ihminen osallistuu tapahtumassa, hän kokee jotain, ja tämä kokemus joko vahvistaa tai heikentää järjestäjän tapahtumalle asettamaa tavoitetta sekä viestiä. Yritystapahtumissa liiketalouden näkökulma sekä kaupankäynnin kasvattaminen toimivat merkittävässä roolissa. Getz on tehnyt erilaisista tapahtumista luokittelun, joka perustuu kullekin tapahtumatyypille ominaisiin piirteisiin.

Taulukko 1. Mukaelma Getzin erilaisten tapahtumien luokittelusta (Getz 2014, 14).

Kulttuuriset juhlat	Yritystapahtumat	Taide- ja viihdetapahtumat	Urheilu- ja virkistystapahtumat	Valtiolliset ja poliittiset tapahtumat	Yksityistilaisuudet
Festivaalit	Messut ja näyttelyt	Taidenäyttelyt	Kausiottelut	Huippukokoukset	Henkilökohtaiset siirtymäriitit
Uskonnolliset rituaalit	Kokoukset ja kongressit	Konsertit ja teatterit	Virkistystapahtumat	Kuninkaalliset muistotilaisuudet	Juhlat
Pyhiinvaellukset	Markkinat	Palkintoseremoniat	Urheilufestivaalit	Valtiovierailut	Tapaamiset
Paraatit	Tieteelliset kongressit ja symposiumit	Installaatiot ja tilataide	Mestaruuskilpailut	Puolustusvoimien juhlaparaatit	Häät

Myös Anton Shone ja Bryn Parry ovat kirjassaan *Successful Event Management* (2004) tehneet oman luokittelunsa tapahtumatyypeistä.



Kuvio 2. Mukaelma Shone & Parry tapahtumien luokittelusta (Shone & Parry 2004, 7).

Shone & Parry ovat luokittelussaan jakaneet tapahtumat neljään eri yläluokkaan konseptien mukaan. Jokainen yläluokka sisältää omia alaluokkia. Tapahtumien luokitteluja löytyy useita erilaisia. Riippumatta siitä miten tapahtumat on luokiteltu, voidaan todeta, että erilaisia tapahtumia ja tapahtumatyyppejä on paljon. Erilaisilla tapahtumilla on luonnollisesti erilaiset tavoitteet ja ne välittävät erilaisia viestejä.

Shone & Parry sekä Getzin tapahtumien luokittelut poikkeavat huomattavasti toisistaan, mutta niiden pohjalta voidaan todeta, että tapahtumia on paljon erilaisia ja niitä voidaan luokitella eri tavalla. Erilaisilla tapahtumilla on erilaiset tavoitteet ja viestit. Tässä tutkimuksessa en perehdy syvemmin erilaisiin tapahtumatyyppeihin vaan ainoastaan totean aineiston pohjalta, että tapahtumatyyppejä on useita ja luokitteluita erilaisia.

Virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumassa ei ole sidottu tapahtumatyyppiin tai tapahtuman luokitteluun, vaan tapahtuman viestiin ja tavoitteeseen. Erilaiset tapahtumat erilaisine tavoitteineen vaativat erilaisia VR-ratkaisuja, jotta niistä saadaan haluttu hyöty irti. Esimerkiksi syntymäpäiväjuhilla, jotka ovat tyypiltään henkilökohtainen tapahtuma, voi toimia VR-pelipiste jossa vieraat pelaavat vapaasti toiminta-peliä. Toisaalta seminaarissa, joka on tyypiltään yritystapahtuma, samanlainen VR-ratkaisu ei toimi tai ainakaan edistä tapahtuman tavoitetta.

2.4 Viestinnän muutos

Viestintäkulttuuri on muutoksessa. Teknologia on 2010-luvun maailmassa läsnä ihmisten arkipäivässä ja vaikuttaa suuresti myös viestintäämme. Jukka-Pekka Puro käsittelee kirjassaan *Onnistu viestinnässä* (2004) viestinnän muutosta ja teknologian vaikutusta viestinnän kehittymiseen. Puro mainitsee kirjassaan yhdeksi (2004, 96) viidestä viestintäkulttuurin muutokseen vaikuttavasta seikasta virtuaalitodellisuuden. ”Käsitykset siitä mikä on aitoa ja mikä virtuaalista muuttuvat hitaasti siten, että henkilöstö tarvitsee entistä vähemmän kasvokkaisia kontakteja saavuttaakseen riittävän viestintätyytyväisyyden tason”, Puro toteaa. Tämä kuvastaa mielestäni hyvin virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia tehokkaan viestinnän sekä koulutuksen välineenä yrityksille tapahtumissa, kuten koulutuspäivillä, muissa koulutustilaisuuksissa, ryhmäperehdytyksissä, pätevyys- ja korttisuorituksissa sekä muissa tilanteissa ja tapahtumissa. Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen tämänkaltaisessa käytössä koulutuksen ja viestinnän välineenä voi hyvin olla todellisuutta jo lähitulevaisuudessa. Suuri osa pörssiyrityksistä ja muista suurista yrityksistä kouluttaa henkilöstöään ainakin jollain tavalla, esimerkiksi koulutuspäivien ja perehdytysten muodossa (esim. YA, Stockmann, S-Ryhmä, IKEA, KESKO ym.). Lisäksi Suomessa toimii joukko koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka tarjoavat koulutusta useilla aloilla, esimerkkeinä ajokoulutus, paloturvallisuuskoulutus, alkusammutuskoulutus, ensiapukoulutus ja erilaiset korttikoulutukset.

Jos nykyinen kehitys jatkuu, myös tapahtumajärjestäjille ja –tuottajille aukeaa uusia mahdollisuuksia: aiemmin mainitun kaltaisille yrityksille voidaan myydä tapahtumiin (esim. koulutuspäiviin tai messuille) uudenlaisia palvelutuotteita. Esimerkiksi koulutuspäivät, jossa uusi henkilökunta opettelee työtehtävää tai sen muutosta käytännössä virtuaalisesti virtuaalitodellisuudessa. Toisena esimerkkinä yritysasiakkaan messuosasto, jolle voidaan toteuttaa virtuaalitodellisuutta hyödyntämällä kokemus, jossa kävijä pääsee

kokemaan yrityksen tuotteen tai palvelun virtuaalitodellisuudessa. Tämä on hyvin immerstiivinen (immersio = voimakas eläytyminen median sisältöön) ja vaikuttava tapa, jolla on mahdollisuudet välittää yrityksen haluama viesti (esim. tuotteen tai palvelun ominaisuus) nykyistä tehokkaammin kävijälle.

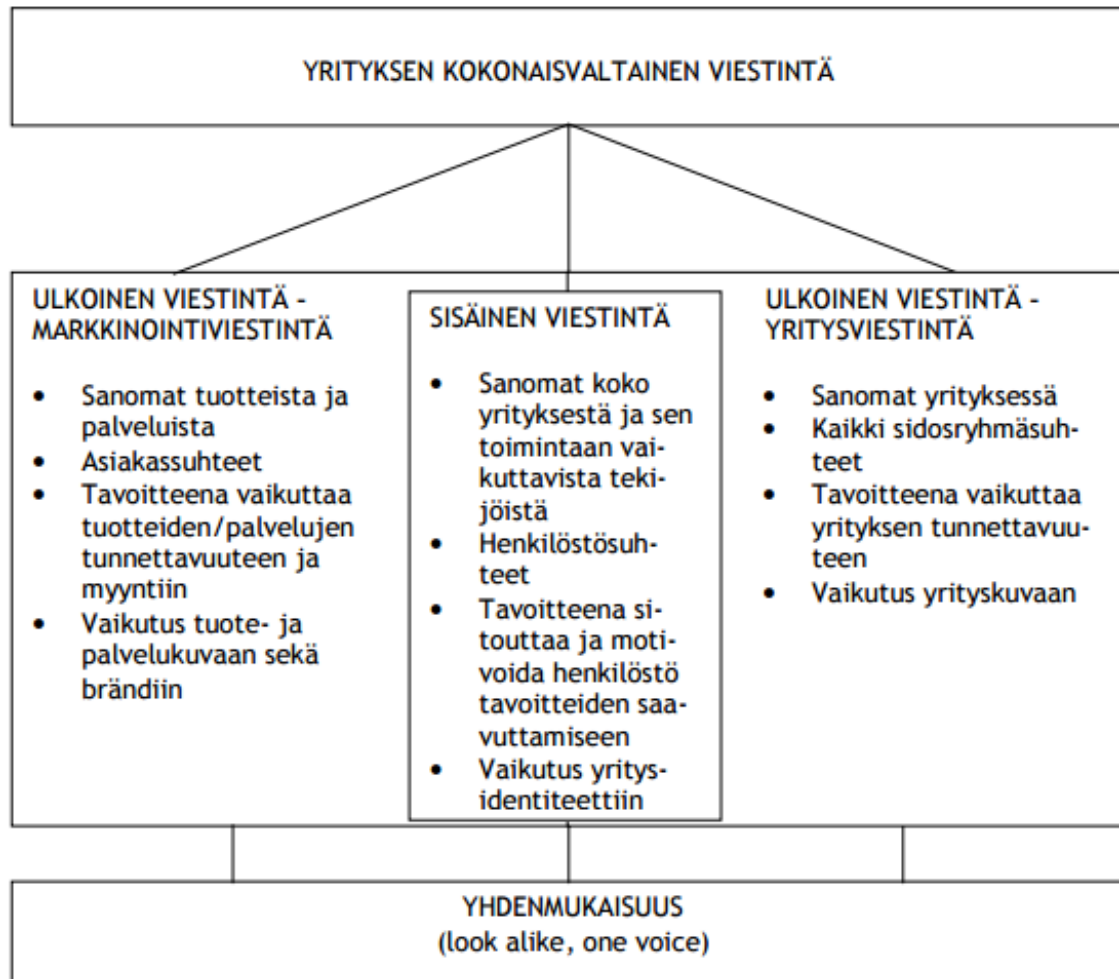
Englannin kielinen termi edutainment koostuu sanoista education (opetus) ja entertainment (viihde). Edutainment tarkoittaa vapaasti käännettynä opetusviihdettä. Kuten termistä voi todeta, edutainment tapahtumat sisältävät sekä oppimisen että viihteellisuuden elementtejä. Margareta Kultalahti käsittelee opinnäytetyössään Yritystapahtumat markkinoitviestinnän osana (2014) opetusviihdettä ja sen käyttöä. Kultalahti toteaa, että ”liittämällä yhteen asiapitoisen ohjelman ja elämyksellisyyttä ja myönteisiä tunteita herättävän viihteellisen osuuden saadaan oppimisprosessista parhaassa tapauksessa tehokkaampi ja mieleenpainuvampi kokonaisuus”. ”Opetusviihteen keinoja voidaan käyttää liittämällä koulutustapahtumaan monenlaista viihteellistä toimintaa, pääasia on kokemuksen tarjoama elämyksellisyys” (Kultalahti 2014, 13). Virtuaalitodellisuus avaa uusia mahdollisuuksia myös edutainment-tapahtumissa, sillä virtuaalitodellisuuden avulla oppimiseen voidaan helposti liittää myös viihteellisiä ja kokemuksellisia elementtejä. Usein myös virtuaalitodellisuuden käyttö itsessään on osallistujille jossain määrin viihdettä tai kokemus. Kuten Kultalahti toteaa, edutainmentin keinoin henkilön oppimisprosessia voidaan tehostaa, kun oppimiseen liitetään kokemuksen ja elämyksellisyyden elementtejä. Nimenomaan elämyksellisyyden ja hyvän kokemuksen kautta virtuaalitodellisuudella on suuri mahdollisuuksia edutainment-tapahtumien saralla, sillä virtuaalitodellisuuden avulla käyttäjälle voidaan tuottaa haluttu kokemus tai elämys, oppimisenäkökulmaa unohtamatta. Lisäksi virtuaalitodellisuuden keinoin henkilö pääsee kokemaan opittavan asian perinteisen kuulemisen tai katsomisen sijaan, jolloin opittava asia jää henkilön mieleen huomattavasti perinteisiä keinoja vahvempana.

Marjut Riihimäki toteaa opinnäytetyössään Virtuaalitodellisuus matkailumarkkinoinnin välineenä (2016), että ”virtuaalitodellisuus tulee mullistamaan markkinoinnin samalla tavalla tulevana vuosina kuin sosiaalinen media on tehnyt edellisen vuosikymmenen aikana”. Riihimäki keskittyy tutkimuksessaan virtuaalitodellisuuden käyttöön yritysten markkinoinnin välineenä. Heli Isohookana on luonut yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän mallin eli IMCC-mallin, ja Marjut Riihimäen tutkimus virtuaalitodellisuuden käytöstä matkailumarkkinoinnin välineenä (2016) keskittyy IMCC-mallin ensimmäisen luokan eli yrityksen markkinoitviestinnän tutkimiseen. Myöhemmin omassa tutkimuksessani esit-

tämieni havaintojen perusteella näen itse, että ainakin tapahtumakäytössä virtuaalitodellisuus mullistaa markkinointiviestinään lisäksi koko viestinnän kentän, kun kävijöille voidaan *Oppimisen kartio* (Dale, 1946) -kaavion mukaisesti viestiä haluttu asia kokemuksen kautta, näkemisen tai kuulemisen sijasta. Kokemuksen kautta ihminen muistaa jopa 75-90 % kokemastaan, kun taas näkemästään ja kuulemastaan ihminen muistaa vain 10-30 %. Oppimisen kartio -malli on esitelty tarkemmin tutkimuksen seuraavassa luvussa. Uskon, että tulevaisuudessa virtuaalitodellisuus tulee mullistamaan koko tapahtumaviestinnän kentän ja viestintä tulee siirtymään enemmän kohti kävijän henkilökohtaista kokemista aiempien ratkaisuiden sijaan.

Kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä Heli Isohookana (2007, 15) esittää jo aiemmin mainitun yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän mallin eli IMCC-mallin (Internal, Marketing and Corporate Communications). Kaavio perustuu ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön kolmijaon pohjalle. En käsittele tässä tutkimuksessa syvemmin IMCC-mallin taustalla olevia viestinnän teorioita, mutta totean, että tapahtumakentältä löytyy kaikkia kolmea luokkaa edustavia tapahtumia. Esimerkiksi kuluttajamessuilla kyse on usein yrityksen markkinointiviestinnästä ja kuluttajalle pyritään viestimään yrityksen tuotteen tai palvelun erinomaisuutta. Yrityksen työntekijöilleen järjestämä koulutus- tai perehdytystapahtuma puolestaan edustaa yrityksen sisäistä viestintää. Ammattimessut, joissa kävijät edustavat muita alan yrityksiä, puolestaan edustavat tapahtumalajia, jossa kyse on yritysviestinnästä.

Marjut Riihimäki keskittyy tutkimuksessaan (2016) kokonaisvaltaisen viestinnän ensimmäisen luokan eli markkinointiviestinnän ja virtuaalitodellisuuden suhteen tutkimiseen. Tavoitteenani on omassa tutkimuksessani tutkia virtuaalitodellisuuden käyttöä tapahtumissa laajemmin. Markkinointiviestinnän lisäksi tutkin virtuaalitodellisuuden käyttöä tapahtumissa yrityksen sisäisen viestinnän kuten henkilöstön kouluttamisen ja sitouttamisen sekä yritysviestinnän näkökulmista. Riihimäen tutkimuksessaan esittämät tulokset ovat kuitenkin osin relevantteja myös oman tutkimukseni osalta, joten hyödynnän ja viitteen tutkimuksessani Riihimäen saamiin tuloksiin.



Kuvio 3. Mukaella yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehystä eli IMCC-mallista (Isohookana 2007, 15).

2.5 Kävijän kokemus ja elämys

Professori Edgar Dale esitti jo vuonna 1946 kartion (Oppimisen kartio / Dale's Cone of Experience), jonka kerrokset kuvaavat oppimisen muotoja eli tapoja oppia ja kokea sekä näiden vaikuttavuutta ja tehokkuutta. Kyseinen tutkimus osoittaa, että mitä aktiivisemmin henkilö osallistuu asian tekemiseen, kokemiseen tai oppimiseen, sitä vahvempi ja vaikuttavampi muistijälki hänelle jää. Dalen oppimisen kartiosta on myöhemmin esitetty prosenttiluvuilla täydennettyjä versioita, joiden mukaan ihminen muistaa noin 10 % lukevistaan, 20 % kuulemistaan, 30 % näkemästään ja jopa 75-90 % tekemästään suorittaessaan tehtävää. Kaavioon lisättyjen prosenttilukujen oikeellisuudesta voidaan olla montaa mieltä, eikä esitettyjä prosenttilukuja tule tulkita tarkkana faktatietona.

Virtuaalitodellisuus mahdollistaa todellisten tilanteiden simuloimisen eli tekemällä oppimisen. Virtuaalitekniikan avulla kävijän tapahtumassa saama passiivinen kokemus voidaan siis muuttaa aktiiviseksi. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa käyttäjän interaktiivisen osallistumisen kokemukseen ja tekemällä oppimisen, josta jää tapahtuman kävijälle huomattavasti vahvempi kokemus ja muistijälki kuin ”perinteisillä” tavoilla eli nähdessä ja kuullen koettuna.

Oheinen kaavio kuvaa sitä, miten ihmiset yleisesti muistavat eri tavoilla kokemia asioita. Kuvion yläosassa henkilölle jää heikompi muistijälki ja alaosassa vahvempi muistijälki, siis kuvion pohjalla olevilla keinoilla ihminen oppii ylhäällä olevia tehokkaammin. Virtuaalitodellisuuden avulla on mahdollista edetä alla olevassa Dale’s Cone of Experience -kaaviossa kuvion ylhäältä alaspäin, kun kävijä pääsee näkemisen ja kuulemisen sijaan kokemaan halutun asian interaktiivisesti.



Kuvio 4. Mukaelma: Oppimisen kartio / Edgar Dale’s Cone of Experience (Dale, 1946, 39).

Tapahtumamarkkinoinnissa ja usein tapahtumissa muutenkin tavoitteena on luoda kävijälle mahdollisimman vahva muisto tapahtumasta tai halutusta asiasta tapahtuman sisällä. Virtuaalitodellisuutta hyödyntäen kävijä voidaan siirtää kokonaan toiseen, virtuaaliseen ympäristöön, jolloin kävijä myös kokee olevansa läsnä virtuaalitodellisuuden

avulla luodussa tilassa. Tällöin kävijä muistaa näkemisen tai kuulemisen sijaan kokeensa kyseisen asian tai elämyksen, ja tämä muisto jää kävijälle huomattavasti näkemistä tai kuulemistä vahvempana.

Virtuaalitodellisuudessa ollessaan eli VR-laitteistoa käyttäessään kävijä on parhaimmillaan täysin läsnä kokemuksessa, jolloin myöskään muut tapahtumassa olevat elementit kuten ihmiset tai esineet eivät sekoitu haluttuun kokemukseen. Kävijä keskittyy ainoastaan näkemäänsä, kuulemaansa ja kokemaansa.

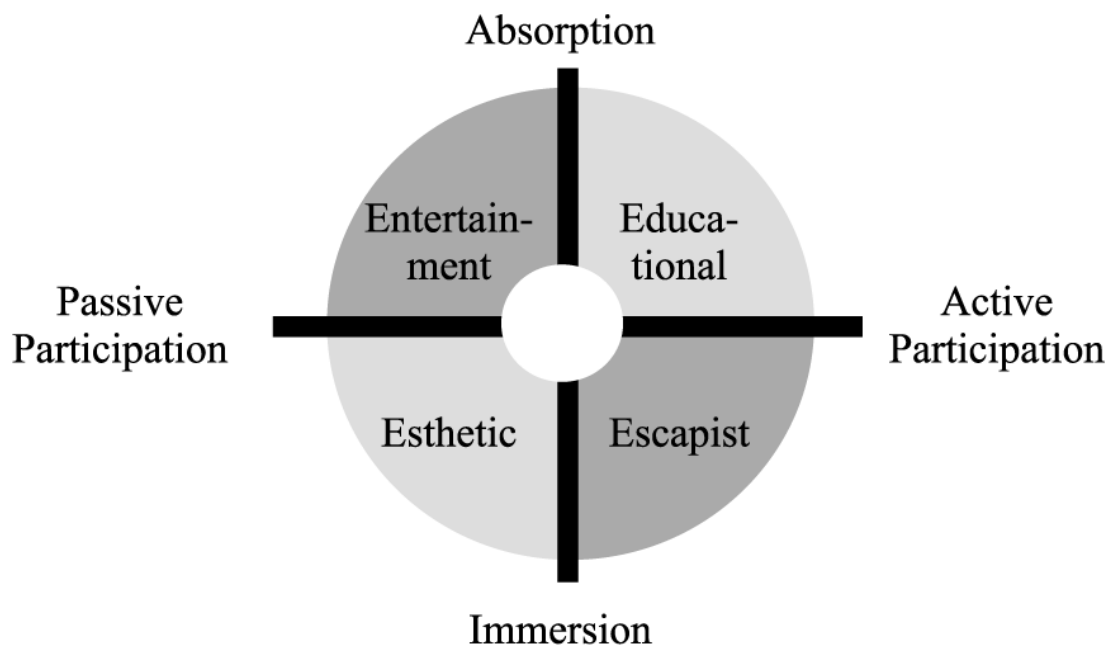
Kansainvälinen matkatoimisto Thomas Cook aloitti tammikuussa 2015 useassa liikkeessä kampanjan, jossa yhdessä toteuttajayritys Visualisen kanssa luotiin eri matkakohteita esitteleviä 3D 360 -videoita. Kampanjan toteuttaneen Visualisen tietojen mukaan kampanjan ROI (Return On Investment) oli ensimmäisten 4 kuukauden aikana 40 %, minkä lisäksi Thomas Cook sai kampanjan toteuttamisesta merkittävän määrän mediahuomiota ja positiivista asiakaspalautetta. (Visualise 22.1.2017). Tämä on mielestäni esimerkki hyvin toteutetusta, virtuaalitodellisuutta hyödyntävästä toimintatavasta, joka jätti matkatoimiston asiakkaille huomattavasti kuvia, videoita tai tekstiä vahvemman kokemuksen. Kampanjassa onnistuttiin myös mittaamaan VR-kampanjaan investoidun rahan tuottoa ja kampanjan tuloksia numeerisesti. Thomas Cookin kampanjasta saadut tulokset myös mukailevat Dale's Cone of Experience -kaaviota, sillä kun asiakkaat pääsivät virtuaalisesti kokemaan ja olemaan läsnä lomakohteessa, vaikutus oli huomattavasti perinteisiä menetelmiä tehokkaampi. Tämä näkyi kampanjassa myös taloudellisesti mitattuna. Myös tapahtumissa tulisi tavoitella tällaista hyvin suunniteltua virtuaalitodellisuuden käyttöä, joka vahvistaa kävijän kokemusta ja palvelee järjestäjän tai osallistuvan yrityksen tavoitetta, ja sisältö on luotu juuri tiettyä kohderyhmää varten.

Myös Matka 2016 -messuilla oli Aurinkomatkojen osastolla saman tyyppinen VR-ratkaisu kuin Thomas Cookin esimerkissä. Aurinkomatkojen ratkaisuun kuului Aurinko VR -niminen applikaatio, jota osaston promoottorit esittelivät messukävijöille. Sisältönä oli muun muassa 360-videoita kolmesta kanariansaarten eri paikasta, ja kävijä sai valita mieleisensä sisällön. Myös Marjut Riihimäki on käsitellyt Aurinkomatkojen VR-ratkaisua opinnäytetyössään Virtuaalitodellisuus matkailumarkkinoinnin välineenä (2016). Aurinkomatkojen VR-ratkaisu on toinen hyvä esimerkki hyvin suunnitellusta virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytöstä, jossa virtuaalitodellisuus tukee yrityksen tavoitetta ja haluttua viestiä. Aurinkomatkojen kohdalla siis lomamatkojen myynti. Riihimäki on opinnäytetyössään myös analysoinut Aurinkomatkojen VR-ratkaisua ja todennut yhdeksi kehityskohteeksi

sen, että yleisö VR-katselulaitteen ulkopuolella ei pääse lainkaan kiinni sisältöön. Hyvänä puolena ratkaisussa taas on se, että kävijä pääsee virtuaalisesti kokemaan matkakohteen, minkä kävijä muistaa huomattavasti vain kuvien tai perinteisen videon katsomista vahvemmin.

Mitä enemmän järjestäjän tai tapahtumaan osallistuvan yrityksen brändiin voidaan liittää osallistujalle (kävijälle) merkityksellisiä kokemuksellisia ominaisuuksia, jotka erottuvat kilpailijan tarjoamista kokemuksista, sitä enemmän brändin taloudellinen arvo nousee. Parhaimmillaan hyvä kokemus synnyttää kävijälle muistoja, joiden vuoksi yritystä ihailaan ja jotka vaikuttavat pitkälle tulevaisuuteen. Brändi-kokemus ei ole vain kävijän subjektiivinen kokemus yrityksen tuotteesta tai palvelusta, vaan se on kokemus kävijän kommunikaatiosta brändin kanssa. (Pine & Gilmore, 1999.)

Pine & Gilmore ovat tehneet brändi-kokemuksista luokittelun niiden ominaispiirteiden mukaan kasvatuksellisiin, viihteellisiin, todellisuutta pakeneviin (eskapistisiin) ja esteettisiin kokemuksiin. Pine & Gilmoren laatiman kaksiulotteisen mallin avulla voidaan tulkita kävijän kokeman elämyksen laatua tuotteen tai palvelun kokemisessa. Ensimmäinen ulottuvuus kuvaa kävijän aktiivisuutta elämyksen kokemisessa (aktiivinen - passiivinen osallistuminen) ja toinen ulottuvuus kuvaa kävijän yhteyttä/yhteisöllisyyttä elämyksen kokemiseen (omaksuminen/henkinen - uppoutuminen/immersio/fyysinen osallistuminen).



Kuvio 5. Brändi-kokemuksen luokittelu. (Pine & Gilmore 1999, 30)

Viihteellinen elämys: Perinteistä viihdettä, joka saa ihmiset hymyilemään, nauttimaan ja muutoin viihtymään.

Opetuksellinen elämys: Ihmisiä informoidaan ja heidän tietotaitonsa kasvaa, mieli on aktiivisesti osallisena. Osallistujia "imee" itseensä tapahtuvia asioita.

Todellisuuspakoinen elämys: Vaatii aktiivista kokonaisvaltaista osallistumista ja osallistujalla on mahdollisuus vaikuttaa kokemukseen kokonaisvaltaisesti.

Esteettinen elämys: Osallistuja on passiivinen seuraaja, joka ei jätä merkkejä ympäristöönsä.

(Pine & Gilmore 1999, 32-38.)

Virtuaalitodellisuus mahdollistaa erityisesti todellisuuspakoisen (eskapistinen) elämyksen/kokemuksen tuottamisen, kun sisältö ei ole rajoittunut reaalimaailmaan ja kävijä vaikuttaa aktiivisesti virtuaaliympäristöön. Karkeasti voidaan sanoa, että viihde-elämyksen ulottuvuudessa halutaan kokea, koulutuksellisen elämyksen ulottuvuudessa oppia asioita, esteettisessä ulottuvuudessa olla ja nauttia kun taas todellisuuspakoisessa ulottuvuudessa kävijä aiemmissa poiketen osallistuu voimakkaasti ja aktiivisesti toimintaan (Pine & Gilmore 1999). Virtuaalitodellisuuden keinoin kävijälle voidaan siis tuottaa haluttu kokemus tai elämys, joka jää kävijän mieleen huomattavasti perinteisiä keinoja vahvempana, kun kävijä on itse osallistunut kokemukseen aktiivisesti. Virtuaalitodellisuus avaa juuri tässä uusia mahdollisuuksia, kun kävijä pääsee itse aktiivisesti osallistumaan kokemaansa ja on uppoutunut virtuaalitodellisuuteen.

Elämystä koskevassa keskustelussa on usein noussut esille elämyksen ja kokemuksen ero. Usein elämyksen katsotaan olevan näistä käsitteistä laajempi. Termiä kokemus käytetään, kun puhutaan aistein välittyneistä havainnoista sellaisenaan, kun taas elämyksen käsitteeseen liittyy laajempi sisältö ja tunne, joka on kokemuksen kokijalle merkityksellinen. Elämys voidaan siis liittää laajemmin kokemuksen kokijan toimintaan, tunnetilaan ja kokemukseen. (Kivelä 2012, 52).

Pine & Gilmoren mukaan elämys syntyy elämyksen luojan sekä sen kokevan henkilön mielentilan ja aiemman kokemuksen välillä. Elämyksen voisi siis sanoa olevan vahva ja kokijaa koskettava kokemus. (Pine & Gilmore 1999, 17.)

Tässä opinnäytetyössä käytän elämyksen sijasta termiä kokemus, sillä riittää, että virtuaalitodellisuuden keinoin kävijän kokemusta voidaan vahvistaa ja syventää. Kokemuksen ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla ”elämys”. Opinnäytetyössäni kävijän vahva kokemus voi kuitenkin olla hänelle myös elämys, mutta kuvaan tätä sanalla kokemus. Termillä elämys tarkoitan kokijan vahvaa kokemusta.

3 Termit ja tilaaja

3.1 Virtuaalitodellisuus eli VR

Virtuaalitodellisuus eli tekotodellisuus (engl. Virtual Reality / VR) on tietokonesimulaation tuottamien aistimusten avulla luotu keinotekoinen ympäristö. (Kielitoimiston sanakirja, Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2017). Virtuaalitodellisuus voi joko pyrkiä jäljittelemään reaali maailmaa tai olla täysin kuvitteellinen ympäristö.

Virtuaalitodellisuuslasit eli virtuaalilasit (VR-lasit) ovat käyttäjän päähän silmien eteen asetettava laite, joka peittää käyttäjän muun näkökentän ja mahdollistaa virtuaalitodellisuuden uppoutumisen eli immersion. VR-lasien yhteydessä käytetään usein kuulokkeita sekä liikeohjaimia, jotka mahdollistavat käsien käyttämisen virtuaalimaailmassa. Termillä *VR-laitteisto* tarkoitan tutkimuksessa VR-lasien, kuulokkeiden sekä ohjaimien muodostamaa kokonaisuutta.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitan termeillä virtuaalitodellisuus ja VR sellaisia ratkaisua, jossa tapahtumassa on VR-laitteisto (lasit, kuulokkeet, ohjaimet) jota kävijät pääsevät käyttämään. Termeillä virtuaalimaailma tai virtuaalisisältö tarkoitan opinnäytetyössä sisältöä, joka VR-laitteistossa on ja jonka käyttäjä kokee käyttäessään VR-laitteistoa.

3.2 Virtuaalisisältö

Virtuaalisisältö (VR-sisältö) voi olla joko peli tai muu tietokoneella luotu virtuaalinen ympäristö tai vaihtoehtoisesti 3D 360 -video, jota käyttäjä katselee VR-laitteiston kautta. 360-video ei sinänsä täytä kaikilta osin virtuaalitodellisuuden määritelmää, mutta tässä tutkimuksessa lasken myös sen mukaan VR-sisältöön, sillä erityisesti tapahtumakäy-

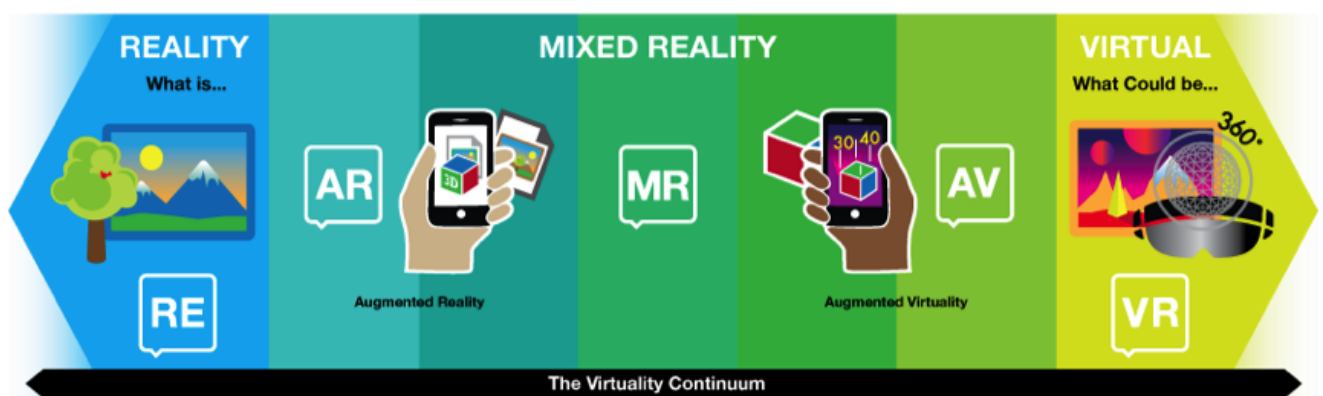
tössä 360-videon käyttö voi olla mielekästä. Sen avulla on kustannustehokkaasti mahdollista esitellä esimerkiksi yrityksen tuotetta tai palvelua. Lisäksi 360-videon tuottaminen on huomattavasti kokonaan virtuaalisesti luotua ympäristöä edullisempää. Termillä virtuaalisäältä viitataan tässä opinnäytetyössä sisältöön, jota kävijä tarkastelee VR-laitteiston kautta.

Virtuaalisäältä voidaan luoda joko todellisuuteen pohjautuen tai vain mielikuvitus rajana. Tutkimuksessa en perehdy virtuaalisäällön tuotantoon vaan ainoastaan totean, että lähes millaisen tahansa virtuaalisäällön luominen tietokoneella on mahdollista.

Se, kuuluvatko 3D 360-videot virtuaalitodellisuuteen, on hieman kiistanalaista. Tässä tutkimuksessa käsittän myös 3D 360-videot virtuaalisäällöksi samoin kuin muunkin VR-laitteistossa olevan sisällön.

3.3 Tehostettu todellisuus eli MR

Tehostettu todellisuus (engl. Mixed Reality / MR) on reaali- ja virtuaalimaailman yhdistämistä niin, että tuotetaan uusia ympäristöjä ja visualisointeja joissa fyysiset ja digitaaliset objektit ovat rinnakkain ja vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti. Tehostettua todellisuutta on sekä virtuaalimaailmassa että reaali maailmassa, ja se käsittää sekä lisätyn todellisuuden (AR) että lisätyn virtuaalitodellisuuden (AV).



Kuvio 6. Havainnekuva virtuaalitodellisuuden, tehostetun todellisuuden ja reaali maailman suhteesta toisiinsa (www.arnews.tv).

3.3.1 Lisätty todellisuus eli AR

Lisätty todellisuus (engl. Augmented Reality / AR) viittaa näkymään, johon on lisätty tietokonegrafiikalla tuotettuja elementtejä ja jota käyttäjä tarkastelee läpikatseltavien näyttöjen kautta. Se on siis järjestelmä, jossa keinotekoisista, tietokoneella tuotettua tietoa (esim. kuva, ääni, teksti, video) on lisätty näkymään todellisesta ympäristöstä. Lisätty todellisuus liittyy laajempaan tehostetun todellisuuden käsitteeseen.

Lisätyllä todellisuudella on suuria mahdollisuuksia tapahtumakäytössä tulevaisuudessa, mutta teknologia ei mahdollista vielä tänä päivänä yhtä kustannustehokasta tapahtumakäyttöä kuin virtuaalitodellisuus. Tässä opinnäytetyössä keskityn pääosin vain virtuaalitodellisuuden (VR) mahdollisuuksien tutkimiseen, sillä havainnointien ja haastatteluiden perusteella lisätyn todellisuuden (AR) teknologia on vielä kehitysvaiheessa, eikä sen tapahtumakäyttö olisi yhtä kustannustehokasta kuin virtuaalitodellisuuden.

Tunnetuin lisätyn todellisuuden laitteisto on Microsoft Hololens.



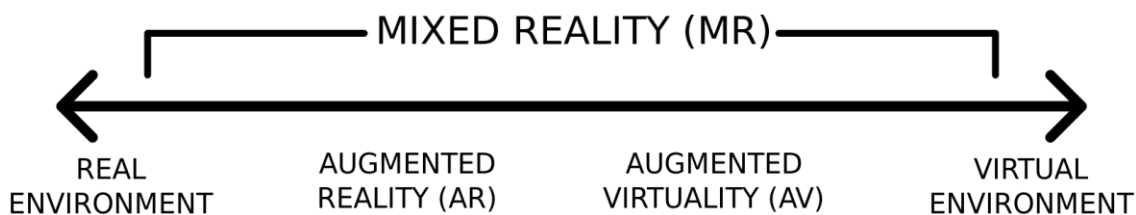
Kuvio 7. Esimerkkikuva lisätyn todellisuuden teknologiasta (www.microsoft.com/hololens).

3.3.2 “Lisätty virtuaalitodellisuus” eli AV

Lisätty virtuaalitodellisuus (engl. Augmented Virtuality / AV) on tehostetun todellisuuden alaluokka, jolla viitataan reaali maailman objektien yhdistämiseen virtuaali maailmaan. Lisätyssä todellisuudessa (AR) reaali maailmaan lisätään virtuaalisia elementtejä, kun taas

lisätyssä virtuaalitodellisuudessa virtuaalitodellisuuteen lisätään reaaliympäristön elementtejä. Myös AV liittyy laajempaan tehostetun todellisuuden käsitteeseen.

Alla oleva kaavio kuvaa tehostetun todellisuuden käsitettä sekä AR:n ja AV:n määritelmiä suhteessa reaaliympäristöön ja virtuaalitodellisuuteen. Alla yksinkertaistettu esitys Milgramin todellisuus-virtuaalisuus-jatkumosta (Wikipedia 2017, viitattu 20.2.2017)



Kuvio 8. Milgramin jatkumo (https://en.wikipedia.org/wiki/Reality%E2%80%93virtuality_continuum).

3.4 Laitteistot

Erilaisia VR-laitteistoja on markkinoilla useita ja niistä tapahtumakäytössä relevantein on HTC Vive -laitteisto. HTC:n laitteistoon kuuluvat virtuaalilasit sekä ohjaimet, ja se mahdollistaa ainoana laitteistona käyttäjän laajan fyysisen liikkumisen tilassa. Tämä on tapahtumakäytössä olennaista, sillä mahdollisuus fyysiseen liikkumiseen syventää käyttäjän immersiota. Seuraavalla sivulla on taulukko tällä hetkellä markkinoilla olevista VR-laitteistoista ja niiden tärkeimmistä ominaisuuksista.

Havaintojen perusteella totean HTC Viven olevan tällä hetkellä parhaiten tapahtumakäyttöön soveltuva laitteisto, sillä se mahdollistaa ainoana laitteistona laajan liikkumisen tilassa, sisältää ohjaimet joiden avulla käyttäjä pääsee myös ”tuntemaan” virtuaaliympäristön” ja resoluutio on hyvällä tasolla suhteessa kilpailijoihin. Toinen HTC Viven etu on se, että tila jossa käyttäjä liikkuu, voidaan rajata virtuaalisesti. Tällöin VR-laitteiston käyttäjä näkee virtuaaliympäristössä ”verkon” tai seinän, kun hän lähestyy tilan reunaa tai muuta esteettä. Tämä parantaa käyttäjän kokemusta, kun hänen ei tarvitse pelätä törmäystä ja helpottaa laitteiston asennusta, koska tilan ei tarvitse olla tietyn muotoinen eikä täysin esteetön. HTC Vivessä käyttäjä pääsee kokemaan virtuaaliympäristön mahdollisimman monilla aisteilla, jolloin myös huonovointisuuden riski pienenee.



Kuvio 9. Esimerkkikuvia HTC Vive -laitteistosta. (www.vranswers.com).

Alla olevassa taulukossa on eritelty erilaisten nykyään saatavilla olevien suosituimpien VR-laitteistojen ominaisuuksia. Taulukosta voi selvästi todeta, että HTC Vive on ainoa huoneen kokoisessa tilassa liikkumisen mahdollistava laitteisto. Lisäksi se on PSVR:n kanssa ainoa laitteisto, jossa on ”ohjaimet” mukana.

Taulukko 2. Taulukko VR-laitteistojen ominaisuuksista (www.virtuaalimaailma.fi/virtuaalilasit).

Virtuaalilasit 21.3.2016 Virtuaalimaailma.fi	Google Cardboard	Samsung Gear VR	HTC Vive	Oculus Rift	Sony PSVR
Hinta	7€	n. 150€	n. 950€	n. 750€	n. 500€
Langaton	kyllä	kyllä	ei	ei	ei
Ohjaimet	ei	Kehitteillä	Käsiohjaimet mukana	Xbox ohjain, käsiohjaimet Q2 2016	Käsiohjaimet mukana
Liikkuminen VR-tilassa	ei	ei	5 x 5 m	1,5 x 1,5 m	1,5 x 1,5 m
Resoluutio	Riippuu puhelimesta	1280x1440	1080x1200	1080x1200	1080x960
Kuvataajuus	Riippuu puhelimesta	60	90	90	120
Peligrafiikan laatu	*	**	****	****	****
Parhaimmillaan	360 video	360 video	Pelit huoneen kokoisessa tilassa	Pelit istuen tai seisoen	Pelit istuen tai seisoen
Julkaisu	Myyntissä	Myyntissä	05/04/2016	28/03/2016	H1 2016
Vaatii toimiakseen	Älypuhelimien	Uudehkon Samsung puhelimen	Tehokkaan tietokoneen	Tehokkaan Tietokoneen	PS 4 pelikonsolin

3.5 Immersio

Immersio (engl. to immerse) = voimakas eläytyminen median sisältöön. Immersio on verraten uusi termi suomenkielessä ja sen lähikäsitteitä ovat mm. kognitiivinen syventyminen, läsnäolo ja "flow". Immersiolla on VR-kokemuksessa erittäin suuri merkitys ja joissain tilanteissa myös käyttäjän huonovointisuus voi johtua immersion rikkoutumisesta, jolloin käyttäjän aistit antavat aivoille ristiriitaisia tietoja (vrt. korvat kertovat eri dataa kuin silmät).

Immersiota voidaan sanoa olevan kolmen tasoista:

1. engagement / sitoutuminen
2. engrossment / syventyminen
3. total immersion / täydellinen immersio

Immersion taso vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten tapahtuman kävijä kokee VR-kokemuksen sekä siihen, miten VR-laitteiston käyttöön tapahtumassa tulee valmistautua tuotannon puolella. Immersion taso on mietittävä aina ennen tapahtumaa käyttötarkoituksen ja tavoitteen mukaan: jos tavoitteena on nimenomaan tiettyä tai VR-sisältöä, voi olla mielekästä panostaa käyttäjän vahvaan immersion. Jos taas tavoitteena on esitellä yrityksen tuotteita tai palvelua, voi keskitasoinen tai heikko immersio riittää vahvistamaan kävijän kuvaa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Tällöin myös kävijän huomio keskittyy itse tuotteeseen eikä VR-sisältöön sinänsä.

Immersiolla on myös erittäin suuri merkitys siihen, kuinka monta kävijää ehtii käyttää VR-laitteistoa tapahtuman aikana ja kuinka paljon ohjeistusta kävijät tarvitsevat laitteiston käyttöön. Tapahtuman tuotannon puolella näitä asioita on pohdittava tapauskohtaisesti tapahtuman tavoitteiden mukaan. Myöhemmin opinnäytetyössä esitän havaintoihin ja tutkimusaineistoon perustuen virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön jaon viihteelliseen, kaupalliseen, viestinnälliseen sekä koulutukselliseen luokkaan. Tavoiteltu immersion taso tulee valita tapauskohtaisesti palvelemaan juuri kyseisen tapahtuman tavoitetta.

Immersion vaikuttavat useat tekijät, joista alla muutamia tapahtumissa usein esille nousevia:

- käyttäjän odotukset ja käsitykset VR-sisällöstä

- ristiriitaiset ärsykkeet (esim. VR-lasit mutta ei kuulokkeita)
- käyttäjän kiinnostus VR-sisältöön
- oppimisen vaikeusaste
- sisällön toiminnan johdonmukaisuus (sisällön ei kuitenkaan tarvitse jäljitellä reaalia maailmaa).

Tässä opinnäytetyössä tarkoitan immersioilla käyttäjän vahvaa eläytymistä VR-sisältöön ja VR-kokemukseen. Vahva immersio on siis käyttäjän hyvin vahvaa eläytymistä VR-kokemukseen ja heikko immersio on käyttäjän heikkoa tai osittaista eläytymistä VR-kokemukseen.

3.6 Tilaaja

FIVR Ry:n eli Finnish Virtual Reality Ry:n tavoite on pitää Suomi tämän uuden mediateknologian kärjessä ja luoda maahan menestyviä virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden yrityksiä. Virtuaalitodellisuuden käyttötarkoitukset ovat lähes rajattomat ja alalla toimii niin pelintekijöitä, lääkäreitä, arkkitehtejä kuin opettajakin.

FIVR pyrkii toiminnallaan tukemaan virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden kehitystä sekä niihin liittyvien uusien teknologioiden kehitystä Suomessa. Järjestö koostuu virtuaalitodellisuuden harrastajista ja ammattilaisista.

FIVR on viisihenkisestä perustajaryhmästä vuodessa yli 300 henkiseksi kasvanut kehittäjäyhteisö. Rekisteröidyksi yhdistykseksi FIVR Facebook-ryhmä muuttui FIVR-Hub kehityslaboratorion käynnistyessä YLE:n ja Teknologian 100-vuotissäätiön tukemana tammikuussa 2016. Yhdistyksen tarkoituksena on edesauttaa Suomessa virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden alalla työskentelevien ammattilaisten, harrastajien ja alasta kiinnostuneiden osaamisen kehittymistä ja heidän verkostoitumista, tarjota puitteet toiminnalle sekä edesauttaa suomalaisten kansainvälistä tunnettuutta alalla.

Yhteystiedot:	FIVR Ry , Radiokatu 5, Helsinki.
Yhteyshenkilö:	Olli Sinerma
Facebook-sivut:	https://www.facebook.com/groups/534818396640040/
Internet-sivut:	http://fivr.fi/

4 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

4.1 Tutkittava asia, kehityskohde ja tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyössäni tutkin virtuaaliodellisuuden sekä virtuaalitekniologian hyödyntämisen mahdollisuuksia tapahtumissa. Tavoitteena on löytää tapoja käyttää virtuaaliodellisuutta tapahtumissa niin, että sen avulla saavutetaan hyötyä tapahtuman järjestäjälle tai tapahtumassa mukana olevalle yritykselle. Lisäksi tavoitteena on löytää jo olemassa olevia virtuaaliodellisuuden sovellutuksia, joita on käytetty tapahtumissa sekä arvioida niiden käytön tuloksellisuutta, mahdollisuuksia yleistyä ja kehittyä tapahtumakäytössä.

Tutkimuksen konkreettinen lopputuotos on kehitysehdotuksia ja malleja virtuaaliodellisuuden hyödyntämisestä tapahtumissa kustannustehokkaasti niin, että jokin tapahtuman osapuoli hyötyy siitä taloudellisesti. Tutkimuksen tavoite on vastata kysymyksiin missä tapahtumissa virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää, miksi, miten ja onko se taloudellisesti kannattavaa. Lopputuloksen avulla tapahtuman järjestäjä tai osallistuva yritys voi tuoda lisäarvoa tapahtumalleen.

4.2 Kehittämisen prosessin vaiheet

Aluksi kartoitan virtuaaliodellisuuden nykytilaa sekä teknisen kehityksen nykyvaihetta. Kartoituksessa selvitän, miten virtuaaliodellisuutta on tähän mennessä hyödynnetty tapahtumissa ja mitkä tapahtuman osa-alueet voisivat hyötyä virtuaaliodellisuuden käytöstä. Lisäksi kartoitan nykyisen tekniologian haasteet, kehityskohteet ja mahdollisuudet, jotka vaikuttavat virtuaalitekniologian käyttöön tulevaisuudessa. Kartoitusvaiheen jälkeen etsin tapahtumista kohteita, joissa alan toimijat näkevät virtuaaliodellisuuden voivan tuoda lisäarvoa ja peilaan virtuaaliodellisuuden mahdollisuuksia näihin kohteisiin. Lopuksi analysoin, mitä tapahtuman elementtejä virtuaaliodellisuuden avulla voidaan kehittää kustannustehokkaasti.

4.3 Päättökysymys

Kuinka virtuaaliodellisuuden avulla tuodaan lisäarvoa tapahtumalle järjestäjän tai osallistuvan yrityksen näkökulmasta?

Kysymys ei siis ole siitä, miten käyttää virtuaalitodellisuutta tapahtumissa tai tapahtuman osana. Tutkimuksen tavoite on löytää keinoja, miten virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää erilaisissa tapahtumissa niin, että se vahvistaa ja edistää tapahtuman alkupeleistä tavoitetta ja viestiä. Esimerkiksi miten käytetään virtuaalitodellisuutta messutapahtumassa niin, että se vahvistaa kävijän mielikuvaa yrityksen esittelemästä tuotteesta tai palvelusta. Virtuaalitodellisuutta voidaan tietenkin käyttää tapahtumissa myös omana irrallisena elementtinään, mutta tämän tutkimuksen tavoite on löytää keinoja saada virtuaalitodellisuus palvelemaan tapahtuman ennalta määriteltyä tavoitetta, ei ainoastaan toimimaan omana itsenäisenä elementtinään tapahtumissa.

4.4 Alatutkimuskysymykset

1. Kuinka virtuaalitodellisuutta hyödynnetään tapahtumissa nykyään?
2. Miten kävijälle tuotettu kokemus hyödynnetään järjestäjän tai osallistuvan yrityksen tavoitteen edistämiseksi?
3. Millä keinoin virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa tulevaisuudessa tehokkaasti?

5 Tutkimuksellisen kehitystyön menetelmät

5.1 Lähestymistapa – Konstruktiivinen kehittämishanke

Opinnäytetyöni on konstruktiivinen kehittämishanke. Konstruktiivisessa tutkimuksessa on kyse uudenkaltaisen todellisuuden rakentamisesta erityisesti tutkimustiedon pohjalta. Tutkimuksessa pyritään mahdollisimman käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uusi ja perusteltu rakenne tai ratkaisu, joka tässä opinnäytteessä on esitys virtuaalitodellisuuden käyttötavoista tapahtumissa. Konstruktiivinen tutkimus muistuttaa lähestymistapana innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65). Tämä näkyy työssäni selvästi, sillä osana tutkimusta on uusien innovaatioiden ja mahdollisuuksien etsiminen sekä näiden tapojen muokkaaminen loppukäyttäjälle toimiviksi. Työn lopputulos on tutkimustuloksiin perustuva toimintamalli, jolla virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa.

Konstruktivisessa tutkimuksessa käytettävät menetelmät voivat olla kirjavia, sillä lähestymistapa ei sinänsä rajaa pois mitään menetelmää. Koska tavoitteena on selkeästi kehittää jotain uutta, aineisto kannattaa kerätä monin tavoin. Konstruktiviselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja ryhmäkeskustelut. (Ojasalo ym. 2014, 68.)

Mielestäni konstruktivinen tutkimus soveltuu lähestymistavaksi opinnäytetyöhöni hyvin, sillä tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos (suunnitelma, malli) siitä, miten virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa tuloksellisesti. Konstruktivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käytännön ongelmaan tai kehityskohteeseen uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu (Ojasalo ym. 2014, 65). Työni kehityskohde on virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa ja tavoite on löytää ja kehittää tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella uusia ratkaisuja, jotka hyödyttävät tapahtumajärjestäjää tai tapahtumaan osallistuvaa yritystä.

Opinnäytetyössäni on myös tapaustutkimuksen piirteitä. Työssä tutkin virtuaalitodellisuuden käytön tuomia mahdollisuuksia tapahtumissa. Tavoitteena on luoda kehittämis ehdotuksia ja uusia ideoita virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumissa. Tapaustutkimukselle tyypillistä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta (Ojasalo ym. 2014, 52).

5.2 Menetelmät

Opinnäytetyössäni käytän aineistonhankinta menetelminä haastatteluita, kyselyitä, havainnointia sekä ryhmäkeskustelua. Haastattelut ovat tapahtuma-alan ammattilaisten sekä virtuaaliteknoologiaan perehtyneiden asiantuntijoiden haastatteluita. Kysely on suunnattu tavallisille ihmisille, jotka olivat kävijöinä tapahtumassa ja käyttivät virtuaalitodellisuutta. Havainnointia suoritan yritystapahtumissa, joissa on hyödynnetty virtuaalitodellisuutta sekä tapahtumatoimistossa, joka tekee näitä virtuaalitodellisuuden sovelluksia. Asiantuntijahaastatteluilla saatua tietoa voidaan pitää kyseiselle alalle pätevänä, koska haastateltavilla on laaja kokemus ja näkemys omasta alastaan.

Koska virtuaalitodellisuus ja sen käyttötavat ovat vielä suurelle yleisölle melko tuntemattomia, olen valinnut menetelmäksi asiantuntijoiden haastattelut ja kvalitatiivisen tiedonkeruun. Virtuaaliteknoologia ei ole vielä massoille tuttua ja tekniikka kehittyy huomattavan

nopeasti. Tämän vuoksi en katso tarkoituksenmukaiseksi kysyä haastateltavilta syvällisemmin teknologiaan liittyviä kysymyksiä, vaan pääpainon on virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytössä. Haastattelutavaksi valitsin alkukartoituksen jälkeen puoli-strukturoidut ja vapaamuotoiset haastattelut. Valitsin nämä haastattelutavaksi siksi, että en valmiiksi kirjoitetuilla kysymyksillä johdattelisi haastateltavia antamaan tietynlaisia vastauksia. Huomasin heti alkukartoitusta tehdessäni, että koska haastateltavat eivät aina ole sekä virtuaalitekniikan että tapahtuma-alan ammattilaisia, kysymyksen muotoilulla oli suuri vaikutus saamiini vastauksiin. Kysyttäessä esimerkiksi näkeekö haastateltava virtuaalitodellisuuden voivan yleistyä tapahtumissa, vastaus oli lähes poikkeuksetta kyllä, mutta ilman haastateltavan omia perusteluita. Siksi päätin toteuttaa haastattelut vapaamuotoisempina, tavoitteenani saada haastateltavat kertomaan oma näkemyksensä asiasta ilman strukturoitua kysymystä. Valmiiksi määritelty kysymys saattaa johdatella haastateltavaa tietynlaiseen vastukseen ja antaa mahdollisuuden vastata ilman omaa vahvaa käsitystä asiasta. Tämän vuoksi olen myös valinnut menetelmäksi nimenomaan asiantuntijahaastattelut. Olen kuitenkin valinnut yhdeksi menetelmäksi myös kyselyn, jonka toteutin tavallisille ihmisille tapahtumassa virtuaalitodellisuuden kokeilemisen jälkeen. Kyselyn painopiste ei ole virtuaalitekniikassa, vaan enemmänkin siinä, miten kävijät kokivat virtuaalitodellisuuden käytön ja missä näkisivät virtuaalitodellisuudella olevan mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Menetelmien hyviä puolia ovat mm. se, että haastateltaessa sekä tapahtumajärjestäjät että kulttuurituotannon opiskelijat ovat nähneet lähes samat asiat virtuaalitekniikan mahdollisuuksina tapahtumissa. Menetelmällä sain selvästi esille, mitkä yritystapahtuman elementit voisivat hyötyä virtuaalitekniikasta ja mitä mahdollisuuksia tekniikalla olisi tapahtumissa. Koska aiheesta on vasta hyvin vähän kirjallista tietoa tai tutkimustietoa, havainnointien merkitys korostuu huomattavasti tutkimuksessani. Havainnoimalla sain hyviä esimerkkejä ja tietoa tekniikan hyödyntämisestä nykyisin tapahtumissa. Havainnointien avulla sain myös paljon tietoa siitä, miten tapahtuman kävijät kokevat virtuaalitodellisuuden käytön tapahtumissa ja miten he siihen reagoivat.

Haasteena tutkimusmenetelmissä oli haastateltavien ja muiden informanttien löytäminen sekä suuri havainnointien määrä. Koska aihe on vielä uusi, Suomesta löytyy hyvin rajallinen ihmisjoukko, jolla on syvempää tietoa aiheesta. Vaikka haastatteluja on määrällisesti melko vähän, haastatteluissa saavutin nopeasti saturaatiopisteen eli sen pisteen,

jossa uudet haastattelut eivät tuo enää kehittämistehtävän kannalta oleellista uutta tietoa. Lisäksi havainnoimalla pystyin vahvistamaan haastatteluissa saamiani tietoja. Näiden seikkojen vuoksi pidän haastattelujen määrää riittävänä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, joilla virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa järjestäjän tavoitteen ja viestin vahvistamiseksi niin, että siitä saadaan tuloksia, joiden avulla virtuaalitodellisuuden tapahtumakäyttöä voidaan kehittää edelleen ja parantaa. Toisin sanoen tavoite on löytää tapoja käyttää virtuaalitodellisuutta tapahtumissa niin, että siitä on järjestäjälle tai tapahtumassa mukana olevalle yritykselle taloudellista hyötyä. Tätä hyötyä, eli virtuaalitodellisuuden käytön tuloksia voidaan käyttää myyntiargumenttina, kun tapahtuma- ja mainostoimistot myyvät virtuaalitodellisuutta sisältäviä tapahtumapalveluita asiakkailleen.

Tutkimuksen kohde on nimenomaan virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa, ei tapahtumien ulkopuolella. Tapahtumakäytöllä on huomattavia erityispiirteitä muuhun käyttöön verrattuna, ja nämä erityispiirteet ohjaavat myös tätä tutkimusta. Näitä erityispiirteitä ovat

- a) rajattu aika
- b) ihmisten suuri (ainakin suurempi kuin yksi) määrä.

Kun virtuaalitodellisuuden tapahtumakäyttöä halutaan tehostaa, voidaan nopeuttaa yhden kävijän virtuaalitodellisuuden käyttöön kuluva aika, jolloin useampi kävijä voi käyttää VR-laitteistoa tapahtuman aikana. Toinen mahdollisuus on parantaa ja syventää kävijän kokemusta virtuaalitodellisuudesta, jolloin kokemus on entistä vaikuttavampi.

Tutkimuksessa ja erityisesti havainnoinneissa painotan sellaisten asioiden havainnoimista, joilla voidaan tehostaa käyttöä a) vähentämällä yhden kävijän VR-laitteiston käyttämiseen menevää aikaa tai b) vahvistetaan tai parannetaan kävijän VR-kokemusta. Toisin sanoen miten kävijä saisi mahdollisimman hyvän kokemuksen, joka vahvistaa järjestäjän tai osallistuvan yrityksen tavoitetta, kuitenkin mahdollisimman lyhyessä ajassa.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä tässä tutkimuksessa ovat virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön havainnoinnit, aivoriihi, kävijöille tehty kysely sekä tapahtuma- ja virtuaalitodellisuuden alan ammattilaisten haastattelut. Lisäksi nojaan omaan tapahtuma-alan työssä hankittuun kokemukseen virtuaalitodellisuuden käytöstä sekä tapahtumien tuotannosta.

6.1.1 Aivoriihi 29.10.2016

Järjestin aivoriihen Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijoille 29.9.2016. Tavoitteena oli kartoittaa tapahtuma-alan opiskelijoiden ja ammattilaisten vapaita näkemyksiä siitä, miten virtuaalitekniologiaa (VR/AR/AV) voitaisi hyödyntää tapahtumissa nyt ja tulevaisuudessa. Esille tulleita käyttömahdollisuuksia ovat mm.:

- tapahtumarakenteiden korvaaminen virtuaalisilla
- etäläsnäolon mahdollisuus niille, jotka eivät pääse tapahtumaan paikalle
- pelit ja muu viihdesisältö
- ohjelma: artistien korvaaminen virtuaalisilla
- yrityksen tuotteen tai palvelun esittely.

Virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön haasteina osallistujat näkivät mm. laitteistojen nykyisen hankintahinnan, vastuu- ja vakuutusasiat, verkon suuren kuormituksen, mikäli monella tapahtumaan osallistuvalla on VR-laitteisto, tekijänoikeudet sekä mahdolliset hygieniaan liittyvät seikat.

6.1.2 Haastattelu – Paula Herranen 6.10.2016

Paula Herranen työskentelee tapahtumakoordinaattorina Helsingin Messut Oy:ssa Wanhassa Satamassa.

Haastattelun tavoite on alustavasti kartoittaa, miten tapahtumatilojen henkilökunta ja tekniset edellytykset pystyvät vastaamaan virtuaalitekniologian mukanaan tuomiin uusiin haasteisiin. Wanha Satama on tyypillinen tapahtumatila, jossa järjestetään vuosittain huomattava määrä yritystapahtumia kuten messuja, minkä vuoksi se valikoitui haastattelun paikaksi. Haastattelu on toteutettu vapaamuotoisena haastatteluna, ettei kysymysten asettelu johdata informanttia tietynlaisiin vastauksiin.

Haastattelussa esiin nousseita asioita, liittyen VR-tekniikan käyttöön ja vaatimuksiin tapahtumissa:

- Tapahtumapaikoilla on usein oma tekninen henkilökunta, joka vastaa teknisistä- ja tietoliikenneasioista.
- Verkon kasvavaan kuormitukseen voidaan vastata salasanalla suojatulla verkolla, joka on nopeampi kuin avoin verkko. Mahdollisuus myös kiinteään internet-yhteyteen.
- Internet-operaattorin kautta on mahdollista nostaa tapahtumapaikan internet yhteyksien maksiminopeutta, mikäli verkon kuormitus on suurta. Kustannus on kuitenkin huomattava, useissa tapauksissa tuhansia euroja. Asiakas maksaa kustannuksen. Tätä voidaan myös suositella asiakkaalle.
- Haastateltava tunnisti yhdeksi mahdolliseksi virtuaalitodellisuuden käyttökohteeksi näytteilleasettajan messuosaston. Samoin haastateltava tunnisti mahdolliseksi käyttökohteeksi tapahtuman rakenteiden tai kalusteiden korvaamisen virtuaalisesti. Tämä toisi myös kustannussäästöjä.

Haastattelun aikana Herranen myös totesi itse käyttäneensä virtuaalilaseja kerran. Virtuaalisiltä oli tyypiltään vuoristorata ja sitä katseltiin sohvalla istuen. Herranen mainitsi tässä yhteydessä tullessa hieman huonovointiseksi ja keskeyttäneensä katselun. Tämä tukee teoriaa siitä, että huonovointisuuden yksi suuri aiheuttaja on ristiriitaiset aistimukset.

Johtopäätös:

- Tapahtumapaikoilla on olemassa työkaluja vastata virtuaalitodellisuuden käytön yleistymisen mukanaan tuomiin haasteisiin kuten verkon kuormitukseen.
- Yksi suuri huonovointisuutta aiheuttava tekijä on aistimusten ristiriita.
- Virtuaalitodellisuudelle on potentiaalisia käyttökohteita tapahtumissa.

6.1.3 Haastattelu – Olli Sinerma 8.11.2016

Olli Sinerma on FIVR Ry:n perustajajäsen ja hallituksen puheenjohtaja. Toteutin Sinerman haastattelun puoli-strukturoituna haastatteluna 8.11.2016 YLE Beta Day -tapahtuman jälkeen. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön nykytilasta, haasteista ja tulevaisuuden näkymistä sekä vahvistaa aiemmin havainnoitua tietoa eri VR-laitteistojen soveltuvuudesta tapahtumakäyttöön.

Haastattelussa esille nousseita pääkohtia liittyen virtuaalitodellisuuden käyttöön tapahtumissa:

- Virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumissa on kysyntää, myös FIVR saa viikoittain useita kyselyitä VR-demojen tuomisesta tapahtumiin. Vuokrausliiketoiminnalle on siis Suomen tapahtumakentällä edellytyksiä.
- Käyttäjät ovat ottaneet virtuaalitodellisuuden tapahtumissa hyvin vastaan ja lähes joka tapahtumassa VR-pisteelle syntyy jonoa. Tapahtumien kävijät ovat siis kiinnostuneita virtuaalitodellisuudesta.
- VR-teknologia on massoille vielä melko tuntematonta.
- Seuraava kehitysaskel on kaikkien VR-laitteistojen langattomuus: nykyinen piuha joidenkin VR-lasien takaosassa tulee poistumaan ja kaikki VR-lasit muuttuvat mobiililaitteiksi.
- VR-piste tapahtumassa vaatii vetäjän.
- Yksinkertaista virtuaalis sisältöä voidaan luoda jo kohtuullisen pienellä koodausosaamisella. Räätelöityjä sisältöjä yrityksille tapahtumiin tekeviä toimijoita on vasta melko vähän.

Haasteiksi virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytölle Olli näkee mm.

- Tilan aiheuttamat haasteet, kuten lasi sekä muut heijastavat pinnat, kynnykset, käyttäjän kaatumisen tai törmäämisen käyttäessään VR-laitteistoa.
- Hygienia, lasit on pyyhittävä jokaisen käyttäjän jälkeen ja suojattava nahkaisilla tai muovisilla suojuksilla.
- Johto, joka lähtee joidenkin VR-lasien takaosasta saattaa häiritä käyttäjää tai aiheuttaa kaatumisen.

Haastattelussa Sinerma toteaa, että parhaan käyttäjän kokemuksen saamiseksi VR-pisteellä tulee tapahtumassa olla aina vetäjä, eikä käyttäjiä saa jättää laitteiston kanssa yksin. Vetäjä ohjeistaa käyttäjää VR-laitteiston ja sisällön käytössä sekä rohkaisee käyttämään sisältöä. Näin kävijä saa virtuaalitodellisuudesta parhaan mahdollisen kokemuksen. Ilman vetäjää käyttäjät eivät pääse täysin sisään VR-laitteiston ja VR-sisällön käyttöön. Laitteisto saattaa myös vaurioitua tai hajota kokonaan, mikäli sitä ei käytetä oikein ja tarpeeksi varovasti.

Sinerma nimeää parhaiten tapahtumakäyttöön sopivaksi VR-laitteistoksi HTC Viven, sillä se sisältää ”ohjaimet” eli motion controllerit, infrapunamajakat jotka mahdollistavat liikumisen tilassa sekä Room Scale -ominaisuuden, jonka avulla tila voidaan rajata virtuaalisesti.

6.1.4 Haastattelu – Petri Fridell 3.11.2016

Haastattelin FIVR Ry:n jäsentä, pelinkehittäjä Petri Fridelliä tavoitteena kartoittaa virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön nykytilaa, teknistä kehitysvaihetta, mahdollisuuksia tulevaisuudessa sekä virtuaalisillön luomista. Fridell on kehittänyt VR-sisältöjä jo vuosia ja ollut mukana useissa tapahtumissa vetämässä VR-pistettä. Fridell edustaa haastateltavana virtuaalisillön tuottamisen asiantuntijaa.

Haastattelussa esille nousseita asioita:

- Yleisö on ottanut virtuaalitodellisuuden positiivisesti vastaan tapahtumissa.
- Virtuaalitodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR) ovat omia teknologioitaan, eivät kilpaile suoraan keskenään.
- Lisätty todellisuus vielä hieman ”kehitysvaiheessa”. Esim. tapahtuman rakenteiden korvaaminen AR-teknologialla ei ole vielä kustannustehokasta.
- Joissakin VR-peleissä tai -sisällöissä voi olla usea käyttäjä yhtä aikaa (multiplayer). Käyttäjät voivat olla fyysisesti joko samassa tai eri tilassa.
- Hygienia on tärkeää huomioida tapahtumissa, VR-lasit tulee pyyhkiä jokaisen käyttäjän jälkeen.
- Heijastavat pinnat aiheuttavat haasteen joidenkin VR-laitteistojen toiminnalle.
- Fridell tunnisti mahdolliseksi käyttökohteeksi tapahtumissa mm.:
 - taltioinnin ja katselun VR-teknologian avulla
 - yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyn tapahtumissa (esim. messuilla)
 - koulutuskäytön.
- Langattomuus yleistyy tulevaisuudessa: joko kaikki VR-lasit lasit langattomiksi tai tietokone VR-käyttäjän selkään.
- Haasteet: Teknologian liian nopea kehitys, joidenkin VR-lasien alhainen resoluutio, käyttäjän huonovointisuus.

6.1.5 VR Aamu 14.10.2014

VR Aamu on VR Finlandin järjestämä virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden teknologioihin keskittynyt tapahtuma, jonka taustahahmona toimi VR Finlandin puheenjohtaja Kari Peltola. Mukana oli kymmeniä yrityksiä, yhteisöjä sekä oppilaitoksia, jotka kehittävät VR- tai AR-teknologiaa, -sisältöä sekä -laitteistoja. Havainnoinnin tavoitteena oli tutustua sekä testata erilaisia VR- ja AR-ratkaisuja sekä saada asiantuntijoilta tietoa teknologioiden nykytilasta ja kehityksestä. Lisäksi tavoite oli havainnoida VR- ja AR-ratkaisuiden toimivuutta tapahtumakäytössä. Havainnoidessani testasin useita eri VR-laitteistoja, AR-laitteistoa, haastattelin vapaasti näytteilleasettajia sekä tutustuin etäläsnäölon mahdollistavaan teknologiaan.

Havainnointikäynnin tuloksena totesin, ettei lisätyn todellisuuden (AR) käyttö tapahtumissa ole vielä tässä vaiheessa järjestäjälle tai osallistuvalla yritykselle tehokasta, koska teknologia on vielä kehitysvaiheessa ja laitteistot ovat hankintahinnaltaan kalliita. Lisäksi totesin kokeilun ja asiantuntijan kanssa keskustelun tuloksena etäläsnäölon teknisen toteuttamisen olevan liian suuri investointi tapahtuman järjestäjälle, jos investoinnille halutaan edes kohtuullista tuottoa. Havaitsin myös selkeästi VR-laitteistojen yhteyteen asennettujen lisänäyttöjen tarpeellisuuden erityisesti tapahtumakäytössä. Tämä nopeuttaa kävijän ohjeistusta laitteiston käyttöön ja antaa myös kävijöille, jotka eivät käytä laitteistoa mahdollisuuden tutustua VR-sisältöön.

Aiemman lisäksi havainnoinnissa korostui sisällön yksinkertaisuus. Mikäli VR-sisältö esimerkiksi peli, oli käyttäjälle melko haastava, käyttäjän huomio kiinnittyi usein pelkästään VR-sisältöön järjestäjän tai yrityksen tavoitteen sijasta. Sama yksinkertaisuuden periaate pätee myös 3D 360 -videoihin VR-sisältönä. Koska käyttäjä voi vapaasti katsella mihin suuntaan tahansa, miten varmistetaan, että käyttäjä näkee juuri järjestäjän tai yrityksen haluaman sisällön videolta eikä esimerkiksi katso toiseen suuntaan. Havainnoidessani näytteilleasettajan pistettä, jossa oli VR-laitteisto ja sisältönä urheilukilpailusta kuvattu 3D 360 -video, tämä haaste nousi selvästi esille. Useat käyttäjät totesivat VR-laitteiston kokeilun jälkeen, että eivät olleet nähneet yhdenkään urheilijan suoritusta, sillä olivat katelleet muualle ja keskittyneet muihin asioihin videossa. Kokeillessani laitteistoa huomasin itselläni saman haasteen.

Johtopäätös:

- Lisätyn todellisuuden (AR) teknologia on vielä kehitysvaiheessa, pisimmälle viety laitteisto on Microsoft Hololens. Teknologia ei ole vielä sillä tasolla, että lisätyn todellisuuden käyttö tapahtumissa olisi järjestäjälle tai yritykselle taloudellisesti mielekäästä. Lisäksi AR-laitteistojen hinta (Hololens, n. 3 000 €) on erittäin korkea.
- Etäläsnäolo: Etäläsnäolon mahdollistava teknologia on jo olemassa. Haasteena on kustannukset, esimerkiksi 3D 360 -videokuvaa kuvaava Nokia Ozo -kamera on hinnaltaan n. 50 000 €, joten etäläsnäolon järjestäminen tapahtumassa olisi suuri kustannus.
- VR-laitteistoista havaintojeni ja kokemani mukaan paras tapahtumakäyttöön on HTC Vive, sillä se mahdollistaa käyttäjän liikkumisen tilassa sekä tarjoaa myös ohjaimet, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus myös ”tuntea” virtuaalimaailma.
- VR-laitteiston käytöllä voi olla myös osallistuvan yrityksen kannalta negatiivisia vaikutuksia tapahtumassa: VR-sisältö voi viedä kävijän huomion yrityksen ensisijaisesta tavoitteesta, mikäli VR-sisältö ei ole valittu oikein.
- VR-sisällön tulee tapahtumakäytössä olla luonteeltaan melko yksinkertaista.
- Ulkoinen näyttö helpottaa kävijöiden ohjeistamista VR-laitteiston ja -sisällön käyttöön: Kävijät näkevät jo ennen omaa vuoroaan sisällön sekä toimintaperiaatteen.

6.1.6 Koulutus VR-laitteiston ja -sisällön käytöstä 7.11.2016

Havainnointi sisälsi FIVR Ry:n kahden jäsenen järjestämän koulutusiltapäivän, jossa tutustuttiin tarkemmin HTC Vive laitteistoon ja sen teknisiin ominaisuuksiin, laitteiston käyttökuntoon asennukseen, purkuun ja kuljetukseen vaikuttaviin seikkoihin. Lisäksi tutustuimme muutamaa VR-sisältöön, joita käytimme seuraavan päivän YLE Beta Day -tapahtumassa.

Havainnoituja asioita:

- Laitteiston tapahtumapaikalle asennuksessa huomioitavia asioita:
 - Tila: tarvitaan max. 5x5m tila
 - Heijastukset: Tilan reunat eivät saa olla heijastavaa materiaalia, kuten lasia, peiliä tai kiiltävää pintaa.
 - Asennukseen kuluva aika
 - Hygienia
 - Käyttäjän ohjeistuksen tärkeys
 - Jos useita VR-käyttäjiä samassa tilassa, tulee alue rajata virtualisesti törmäyksien välttämiseksi

- Ohjelmisto:
 - Sisällön käyttökuntoon asennus ja pelialueen määrittäminen
 - Laitteiston kalibrointi
 - Käyttäjän ohjeistaminen laitteiston käyttöön
 - Huonovointisuuden välttäminen

Johtopäätös:

VR-laitteiston tapahtumakäytössä suunnittelun merkitys korostuu huomattavasti. Laitteiston asennuksessa, käytössä, kuljetuksessa ja purussa tulee huomioida useita seikkoja, jotka vaikuttavat tapahtumakäytön onnistumiseen. Kun nämä asiat on huomioitu, VR:n käytöllä tapahtumassa on mahdollisuus tuoda lisäarvoa, kunhan VR-sisältö on mietitty oikein tapahtuman tavoite ja viesti silmällä pitäen. Havainnoinnin tuloksena totean myös, että kuten haastattelussa sekä aiemmissa havainnoinneissa vaikutti, HTC Vive on mielestäni paras laitteisto virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytölle, koska se

- mahdollistaa käyttäjän liikkumisen tilassa
- mahdollistaa usean käyttäjän olemisen virtuaalimaailmassa samalla alueella
- sisältää ohjaimet eli mahdollistaa virtuaalimaailman "tuntemisen".
- toimii hyvin yhteen Steam-VR ohjelmiston kanssa, jolloin laitteiston käyttökuntoon asennus on yksityiskohtaisen askel-askeleelta ohjeistuksen ansiosta helppoa.

6.1.7 YLE Beta Day 8.11.2016

YLE Beta Day -tapahtumassa pääsin käytännössä kokeilemaan kirjallisuudesta sekä aiemmista havainnoinneista tekemiäni päätelmiä ja havaintoja. Tapahtumassa havainnoin virtuaalitodellisuuden käyttöä tuotannollisesta näkökulmasta ja olin FIVR Ry:n jäsenten kanssa järjestämässä tapahtumaan virtuaalitodellisuus demo-pisteitä, joissa kävijät pääsivät kokeilemaan erilaisia VR-sisältöjä ja erilaisia VR-laitteistoja. Käytännössä siis VR-laitteiston kuljetus, käyttökuntoon asennus, kävijöiden ohjeistaminen ja muista käytännön asioista kuten hygieniasta huolehtiminen.

Suoritin tapahtuman yhteydessä osalle VR-laitteistoa käyttäneistä kävijöistä kyselyn, jonka tulokset näkyvät alla. Lisäksi mittasin yksittäisen VR-käyttäjän ohjeistamiseen kuuluneen ajan ennen kuin käyttäjä pääsi aloittamaan sisällön käytön. Kyselyn lisäksi havainnoin myös useita muita VR-käyttäjiä tapahtumassa.



Kuvio 10. Esimerkkikuva yksinkertaisesta VR-sisällöstä, Google Tilt Brush -peli (www.tilt-brush.com).

Tapahtumassa vetämälläni VR-pisteellä kävijät pääsivät kokeilemaan yksinkertaista VR-sisältöä, Googlen kehittämää Tilt Brush -peliä/sisältöä. Tilt Brush on virtuaalisältönä luonteeltaan yksinkertainen ja siinä käyttäjä voi ”maalata” kolmiulotteisena virtuaalitodellisuudessa. Toisin sanoen käyttäjä siis piirtää itseään ympäröivään tilaan haluamiaan asioita ja näin luo itselleen virtuaalisen ympäristön. Kysely suoritettiin kymmenelle kyseistä sisältöä VR-laitteistolla käyttäneelle kävijälle. Kyselyssä saadut tulokset kymmenestä käyttäjästä, jotka tapahtumassa käyttävät ohjaamaani VR-demoa, antavat hyvin suuntaa sille, mitkä asiat tapahtumassa vaikuttavat kävijän VR-kokemukseen.



Kuvio 11. YLE Beta Day -tapahtumassa 8.11.2016 VR-käyttäjille suoritetun kyselyn tuloksia.

Yksi tutkimuksen kannalta olennainen asia tuli esille kysyttäessä käyttäjiltä vapaamuotoisesti, missä he näkisivät virtuaaliodellisuuden käyttökohteita tai mahdollisuuksia: 50 % vastasi, että he näkisivät virtuaaliodellisuuden erityisesti suunnittelun ja/tai koulutuksen välineenä. Käyttäjien vastauksiin vaikuttaa varmasti heidän juuri kokemansa VR-sisältö, joka oli luonteeltaan vapaamuotoinen, mutta erityisesti koulutuksen nouseminen vahvasti esille tukee sitä, että virtuaaliodellisuudella on mahdollisuuksia tulevaisuudessa erityisesti kouluksellisten tapahtumien saralla ja yritysten sisäisen viestintään liittyvissä tapahtumissa.

Yksikään käyttäjistä ei tullut huonovointiseksi. Tämä tukee teoriaa siitä, että ristiriitaiset aistimukset ovat yksi suuri huonovointisuuden aiheuttaja. Käyttäjillä oli VR-lasit, kuulokkeet sekä ohjaimet ja heillä oli mahdollisuus liikkua tilassa, joten ristiriitaisia aistimuksia on mahdollisimman vähän. Käytössä oli HTC Vive -laitteisto.



Kuvio 12. VR-käyttäjän ohjeistukseen käytetty aika YLE Beta Day -tapahtumassa.

Ulkoisen näytön vaikutus kävijöiden VR-käytön sujuvuuteen oli myös selvästi havaittavissa. Ohjeistaessani tapahtuman aikana 12 käyttäjää virtuaalitodellisuuden käyttöön hyödyntämättä ulkoista näyttöä ja tämän jälkeen 12 käyttäjää hyödyntäen aktiivisesti ulkoista näyttöä, ero oli huomattava. Ulkoisen näytön idea on, että vuoroaan odottavat tai ohikulkevat kävijät näkevät näytöltä saman näkymän, jonka VR-käyttäjä näkee laitteistossa. Näin seuraavat käyttäjät näkevät jo etukäteen sisällön perusidean ja sekä sen, miten VR-käyttäjä toimii, jolloin tulevilla kävijöillä on heidän vuorollaan jo hyvä käsitys siitä, miten VR-laitteistoa käytetään ja mitä sisällössä tehdään. Käyttäjän ohjeistukseen kului ilman ulkoista näyttöä n. 19 sekuntia, kun näyttöä hyödyntäen aikaa kului n. 12 sekuntia, siis 7 sekuntia ja 37 % vähemmän. Ero on huomattava erityisesti tapahtumakäytössä, kun tavoite on saada mahdollisimman monta kävijää käyttämään virtuaalitodellisuutta tapahtuman aikana. Ohjeistamiseen kuluvan ajan väheneminen nostaa suoraan VR-laitteiston käytön tehokkuutta tapahtumassa, kun useampi ihminen voi käyttää laitteistoa tapahtuman aikana. Tällöin myös järjestäjän tai osallistuvan yrityksen toivotat tulokset paranevat. Tuloksien perusteella ulkoinen näyttö VR-pisteen yhteydessä nostaa virtuaalitodellisuuden käytön tehokkuutta tapahtumassa, ja tuo mitattavaa hyötyä suhteessa virtuaalitodellisuuden käyttöön tapahtumassa ilman ulkoista näyttöä.



Kuvio 13. YLE Beta Day (kuva:Ilmari Fabritius)

Tapahtuman päätyttyä tein yhdelle henkilölle kokeen erilaisella VR-sisällöllä kuin tapahtumassa aiemmin käytetty. Aiempien kävijöiden käyttämä VR-sisältö oli luonteeltaan ja haastavuudeltaan yksinkertainen, jotta kävijät oppisivat käyttämään sisältöä mahdollisimman nopeasti. Kokeiltu sisältö puolestaan oli luonteeltaan vaativa, nopeatempoinen ja kokonaisuudessaan hyvin immerstiivinen. Käyttäjän reaktio oli muista poikkeava mm. sen suhteen miten käyttäjä koki sisällön haastavuuden. Kyseinen henkilö koki kaikista muista kyselyyn osallistuneista poiketen VR-sisällön melko haastavaksi tai jopa hyvin haastavaksi, ja vastasi ehkä kysymykseen käyttäisikö virtuaalitodellisuutta uudestaan "ehkä". Muiden henkilöiden ohjeistukseen kului 12-19 sekuntia, kun tässä tapauksessa aikaa kului useita minutteja. Käyttäjän ohjeistaminen haastavan sisällön käyttöön vie siis huomattavasti enemmän aikaa. Hyvin vahva ja immerstiivinen kokemus VR-sisällöstä ei aina palvele tapahtuman tavoitetta, ja saattaa pahimmassa tapauksessa viedä kävijän huomion tapahtuman varsinaisesta viestistä virtuaalimaailmaan. Havaintojeni perusteella tapahtumassa käytettävän virtuaalisisällön tulisi noudatella luvussa 6.3 esiteltävää kaaviota VR-sisällön haastavuudesta, mutta sisällön tulisi olla kokonaistasoltaan melko yksinkertainen ja helposti omaksuttava.

Johtopäätös:

- Ulkoinen näyttö parantaa virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytöstä saatavia tuloksia:
 - Mittauksen mukaan yksittäisen käyttäjän ohjeistukseen kuluu vähemmän aikaa, kun käytössä on myös ulkoinen näyttö, jolloin useampi kävijä ehtii käyttää laitteistoa tapahtuman aikana.

- Myös kävijät, jotka eivät käytä VR-laitteistoa, pääsevät sisältöön kiinni.
- Herättää mielenkiintoa muissa kävijöissä ja kasvattaa VR:n tapahtumassa saamaa huomioarvoa.
- Tapahtumassa käytettävän VR-sisällön tulee olla luonteeltaan ja haastavuudeltaan melko yksinkertainen, jotta käyttäjä ei koe sitä liian haastavaksi.
 - Myös tämä parantaa käytön tehokkuutta ja vähentää ohjeistamiseen tarvittavaa aikaa.
- VR-sisältö ja sisällön immersivisyys vaikuttaa vahvasti siihen, miten kävijä kokee virtuaalimaailman ja mitkä asiat jäävät vahvoina mieleen (mihin käyttäjä keskittyy virtuaalimaailmassa).
- Käyttäjät näkevät erityisesti koulutuksen olevan yksi mahdollinen virtuaalitodellisuuden käyttökohde.

6.1.8 Yrityksen A pikkujoulutapahtuma 6.12.2016

Yrityksen pikkujoulutapahtumassa havainnoin virtuaalitodellisuuden käyttöä tuottajan näkökulmasta. Työtehtäviini kuului laitteiston kuljetus, käyttökuntoon asennus, ulkopuolisen pelinhoitajan ohjeistaminen VR-pisteen vetämiseen sekä VR-laitteiston ja sisällön tekniset tukitehtävät tapahtuman aikana.

Tässä tapahtumassa virtuaalitodellisuuden tavoite oli ainoastaan viihdyttää ja toimia omana elementtinään tapahtumassa, ei niinkään tukea tapahtuman tavoitetta ja viestiä. Toisaalta yrityksen pikkujoulutapahtuman tavoitteena voidaan ajatella olevan vieraiden viihtyminen, joten tästä näkökulmasta virtuaalitodellisuus vahvisti tapahtuman tavoitetta.

Ensimmäinen havainnoitu asia oli VR-pisteen hoitajan merkitys virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön sujumuudelle. Koulutin tapahtuman VR-pisteen vetäjän ennen tapahtuman alkua VR-laitteiston ja sisällön käyttöön ja käyttö sujui kokonaisuutena hyvin. Havainnoidessani VR-pisteen toimintaa huomasin selvästi, että jos virtuaalitodellisuuden käytöltä halutaan parhaita mahdollisia tuloksia, myös vetäjän on tiedettävä tapahtuman tavoite ja viesti sekä se, mitä virtuaalitodellisuuden käytöllä tavoitellaan. Lisäksi vetäjän ammattitaito vaikuttaa ohjeistamiseen käytettyyn aikaan suuresti.

Kuten aiemmissa havainnoinneissa, myös tällä kertaa nousi esille ulkoisen näytön vaikutus käyttäjän ohjeistamisen nopeuteen. Tapahtumassa en itse ohjeistanut käyttäjiä vaan havainnoin ulkopuolisena ohjeistukseen käytettyä aikaa sekä näytön avulla että

ilman näyttöä. 20 käyttäjän otoksessa 10 käyttäjää ohjeistettiin ilman ulkopuolista näyttöä ja 10 ulkoisen näytön avulla. Tuloksien mukaan ilman näyttöä ohjeitettaessa ohjeitukseen kului keskimäärin noin 27 sekuntia ja näytön kanssa keskimäärin 18 sekuntia. Saatujen tuloksien perusteella ohjeistamiseen käytetty aika väheni 33,3 % eli kolmasosan, mikä on tapahtumakäytössä merkittävästi.

Havainnoin myös sisällön yksinkertaisuuden vaikutusta vahvistaakseni aiempia päätelmiä sisällöstä. Tämä havainnointi tehtiin 11 henkilölle. Tapahtuman loppupuolella VR-sisällöksi vaihdettiin peli, jossa on aiempaa sisältöä (Tilt Brush) enemmän ominaisuuksia (The Lab). Sisällön vaikeusasteen nousun myötä myös ohjeistukseen käytetty aika nousi huomattavasti, keskimäärin 18 sekunnista 41 sekuntiin ulkoista näyttöä hyödyntäen. Lisäksi kaikki käyttäjät eivät päässeet lainkaan sisältöön kiinni ja lopettivat käyttämisen jo ennen kuin pääsivät varsinaisesti kiinni sisällön ideasta. Nämä havainnot tukevat sitä, että tapahtumassa VR-sisällön tulee olla luonteeltaan melko yksinkertainen, jotta ohjeistus on nopeaa ja käyttäjä ymmärtää sisällön tarkoituksen ja viestin.



Kuvio 14. VR-käyttäjän ohjeistukseen käytetty aika yrityksen pikkujoulutapahtumassa.

Yksi tärkeä havainnoinnin kohteena ollut seikka oli virtuaalitodellisuuden käytön vaikutus ympäröivään tapahtumaan. Tässäkin tapahtumassa nousi selvästi esille se, että virtuaalitodellisuuden käyttö voi myös haitata tapahtuman muuta ohjelmaa. Kun tapahtumassa tuli "virallisen" ohjelman eli puheiden ym. vuoro, odotettiin ihmisten kerääntyvän lavan eteen seuraamaan ohjelmaa. VR-pisteen ympärillä ihmiset eivät kuitenkaan keskittyneet lainkaan muuhun ohjelmaan vaan jatkoivat VR-laitteiston käyttöä sekä odottivat omaa

vuoroaan. Tässä tapahtumassa päätavoite oli kävijöiden viihtyminen, joten tästä ei ollut haittaa, mutta jos muu ohjelma olisi ollut tärkeä osa tapahtumaa, virtuaalitodellisuus olisi vienyt siltä osin huomion. Kuten aiemmissa havainnoinneissa, myös tässä tapahtumassa voin todeta, että virtuaalitodellisuuden käyttö saattaa myös häiritä tapahtuman varsinaista tavoitetta, jos sitä ei ole huolellisesti suunniteltu.

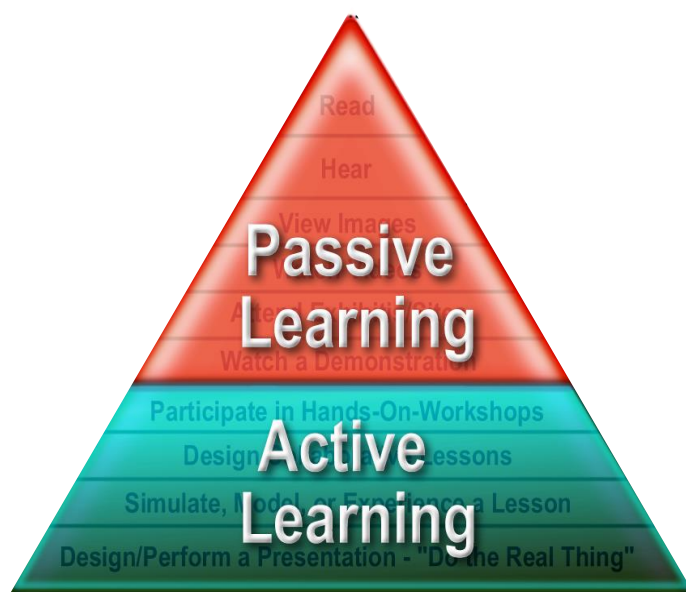
Johtopäätös:

- VR-pisteen hoitajalla on suuri merkitys käyttäjän VR-kokemukseen. Mikäli VR-pisteen hoitaja ei ole perillä tavoitteesta, johon virtuaalitodellisuuden käytöllä pyritään, tämä tavoite ei välttämättä välity myöskään kävijälle.
- Virtuaalisillön tulee olla luonteeltaan melko yksinkertainen.
- Ulkoinen näyttö parantaa VR-pisteen toimintaa ja vähentää ohjeistuksen tarvetta.
- Virtuaalitodellisuuden käyttö voi myös häiritä tapahtuman varsinaista tavoitetta.
- VR-piste vaatii rajatun tyhjän tilan, jonka reunat eivät saa olla kiiltävää/heijastavaa pintaa kuten lasia.

6.2 Virtuaalitodellisuus muuttaa passiivisen kokemuksen aktiiviseksi

Havainnoiteihin ja teoreettiseen aineistoon pohjautuen totean, että virtuaalitodellisuuden avulla voidaan parhaimmillaan muuttaa tapahtumakävijäin aiemmin passiivinen kokemus aktiiviseksi kokemukseksi tai jopa elämykseksi. Sen sijaan, että tapahtuman kävijä esimerkiksi kuuntelisi esittelyä tai katselisi videota osallistuvan yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kävijä voi virtuaalitodellisuuden avulla kokea tuotteen tai palvelun interaktiivisesti. Aiemmin teoriaosuudessa esitelty kaavio *Dale's Cone of Experience* eli oppimisen kartio kuvaa tätä aktiivisen ja passiivisen oppimisen eroa. Ihminen muistaa noin 10-30 % näkemästään ja kuulemastaan, kun taas jopa 75-90 % kokemas- taan. Alla oleva kaavio on yksinkertaistettu versio oppimisen kartiosta ja se kuvaa selkeästi aktiivisen ja passiivisen kokemisen eroja. Virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytöllä

tulisi pyrkiä siirtämään kävijän kokemus kaavion ylhäältä punaiselta (passiivinen kokeminen) alueelta alas siniselle (aktiivinen kokeminen) alueelle.



Kuvio 15. Passiivisen ja aktiivisen oppimisen malli. Yksinkertaistettu malli oppimisen kartiosta (Vähätiitto, 2010).

Tieto siitä, että virtuaalitodellisuuden avulla passiivinen kokemus voidaan muuttaa aktiiviseksi, tukee myös päätelmää virtuaalitodellisuuden kasvavista mahdollisuuksista koulutuskäytössä ja koulutustapahtumissa. Koulutustapahtumissa tavoitteena on opettaa osallistujille jokin tietty asia, ja virtuaalitodellisuuden avulla on siis mahdollista päästä aiempia menetelmiä huomattavasti parempiin tuloksiin.

Tarinallistaminen on usein käytetty markkinoinnin keino. Tarinallista markkinointia hyödynnetään ainakin tiedonvälityksessä, yritysidentiteetin kuvaamisessa, brändin rakennuksessa ja sidosryhmäsuhteiden ylläpidossa. Kuluttajille tarinallinen ajattelu on luontaista, joten he suhtautuvat tarinalliseen markkinointiin pääsääntöisesti positiivisesti. (Hiihilä 2010.)

Virtuaalitodellisuuden kautta tapahtuman kävijällä on mahdollisuus päästä kokemaan yrityksen tuotteen tai palvelun ympärille muodostama tarina, tarinan näkemisen tai kuulemisen tai lukemisen sijaan. Tällöin myös tarina on huomattavasti vaikuttavampi kuin perinteisillä tavoilla koettuna. On kuitenkin huomattava, että virtuaalitodellisuus itsessään ei tee tapahtumakävijän kokemuksesta aktiivista ja tuo toivottua lopputulosta, vaan se vaatii huolellista suunnittelua sekä ohjeistusta järjestäjän tai osallistuvan yrityksen

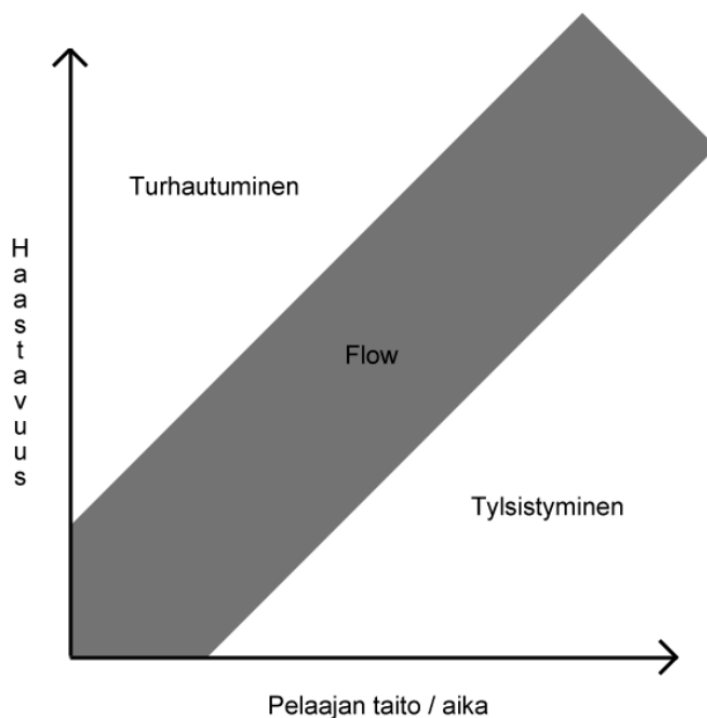
puolelta. Virtuaalitodellisuus tuottaa parhaimmillaan kävijälle hyvän ja vahvan kokemuksen, joka tukee tapahtuman tavoitetta ja viestiä.

6.3 Virtuaalisällön merkitys kävijän kokemukselle

Kuten aiemmin todettu, virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen voi vahvistaa kävijän tapahtumassa saamaa kokemusta ja muistoa. Eri asia on kuitenkin se, palveleeko tämä kävijän vahva kokemus tapahtuman varsinaista tavoitetta. Virtuaalitodellisuus tuo parhaimmillaan paljon lisäarvoa tapahtumalle, mutta toisaalta virtuaalitodellisuuden käytöllä voi olla myös suuria negatiivisia vaikutuksia tapahtuman tavoitteen kannalta.

Tapahtuman kävijöille suoritetussa kyselyssä sekä havainnoinneissa tuli erittäin selvästi esille, että VR-sisältö ratkaisee lopulta sen, onko kävijän kokemus tapahtuman tavoitteen kannalta hyödyllinen. Vaikka kävijä olisi innoissaan kokemuksesta ja kokemus olisi hyvin vahva, se voi myös viedä kävijän huomion pois tapahtuman varsinaisesta tavoitteesta. Esimerkiksi tehdessäni havainnointia YLE Beta Dayssa lähes kaikki kävijät jotka kokeilivat virtuaalitodellisuutta, olivat siitä innoissaan ja kokemus oli hyvä, mutta virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumassa vei osin huomion esimerkiksi tapahtuman puhujilta ja muulta sisällöltä. Samoin Tampereella pidetyssä VR Finlandin järjestämässä VR Aamussa oli selvästi havaittavissa, että VR-pelit vetivät messuosastoilla ihmisten huomion pois kunkin yrityksen varsinaisesta tuotteesta tai esiteltävästä teknologiasta, jota yritettiin VR-sisällön avulla havainnollistaa. YLE Beta Dayssa kävijän huomion keskittyminen virtuaalitodellisuuteen tapahtuman muun ohjelman (puhujat) sijasta oli havaittavissa, mutta tapahtuman luonteen vuoksi vaikutus tapahtuman tavoitteen toteutumiseen oli hyvin vähäinen. Samoin on käynyt havainnoidessani messuja työni ohessa sekä erityisesti Yrityksen A pikkujouluja. Näissäkin tapauksissa ihmisille on jäänyt aiempaa vahvempi kokemus ja muistijälki, mutta se ei ole palvellut yrityksen tai järjestäjän varsinaista tavoitetta vaan pikemminkin vienyt huomion pois siitä.

VR-sisällöllä on suuri rooli siinä, millainen käyttäjän kokemus on. Sisältö tulisi aina valita tavoite silmällä pitäen, koska sisällön haastavuus, ymmärrettävyys ja mielekkyys vaikuttavat kokemukseen. Liian haastava ja monimutkainen VR-sisältö voi saada käyttäjän turhautumaan, kun taas liian yksinkertainen ja helppo sisältö voi tylsistyttää kävijän. Alla oleva kaavio Eero Salmisen insinöörityöstä Virtuaalitodellisuus ja immersio peleissä (2014) kuvaa hyvin sitä, miten VR-sisällön haastavuus sekä käyttäjän taidot ja käytetty aika vaikuttavat käyttäjän kokemukseen.



Kuvio 16. Mukaেলা kaaviosta VR-sisällön haastavuuden suhde käyttäjän kykyihin (Salminen 2014).

Havainnointien yhteydessä totesin, että tapahtumakäytössä virtuaalisällön tulisi olla luonteeltaan melko yksinkertaista ja helposti omaksuttavaa. Tämä selittyy osin Salmisen insinööriyöstä lainatulla kaaviolla, joka kuvaa virtuaalisällön haastavuuden vaikutusta kokemukseen. Sisällön tulee olla tarpeeksi helposti omaksuttavaa, jotta käyttäjä ei turhaannu, mutta kuitenkin samalla tarpeeksi haastavaa, ettei käyttäjä tylsisty ja kyllästy. Salmisen kaavio kuvaa alun perin VR-pelien haastavuutta, mutta koska tapahtumissa käytettävät VR-sisällöt ovat lähes aina juuri VR-pelejä tai paljolti VR-pelin kaltaisia sisältöjä, kaavio on relevantti myös tarkasteltaessa VR-sisältöjä tapahtumakäytössä.

Toisaalta virtuaalisällön yksinkertaisuutta tukee myös se, että virtuaalitekologia ja virtuaalitodellisuus ovat suurelle yleisölle melko vieraita ja monet nykyään tapahtumissa käytettävät sisällöt pyrkivät lähinnä totuttamaan ihmisiä virtuaalitekologiaan ja sen käyttöön. Sisällön yksinkertaisuus luo kuitenkin omat haasteensa virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumassa järjestäjän tai osallistuvan yrityksen kannalta: yritys ei voi esimerkiksi luoda pitkälle vietyä ja vaikuttavaa tarinaa tuotteensa tai palvelunsa ympärille, koska tämä "tarina" voi olla monille tapahtuman kävijöille ja VR-laitteiston käyttäjille liian haastava "kokea". Toisin sanoen tällöin ollaan Salmisen yllä olevassa kaaviossa alueella,

jossa käyttäjä turhautuu. Virtuaalisisältöä tapahtumaan valittaessa tulee sisällön haastavuuteen kiinnittää erityistä huomiota: tavallisesta 2D-videosta poiketen myös VR-laitteistolla katseltava 3D 360 -video voi olla käyttäjälle liian ”haastava”. Koska 3D 360 -videossa käyttäjä voi vapaasti katsella haluamaansa suuntaan, voi käyttäjältä jäädä kokonaan näkemättä videon varsinainen sisältö tai ”huippukohta”. Tapahtumakäytössä 3D 360 -videoiden tulisi siis olla niin yksinkertaisia, että järjestäjä tai yritys voi varmistua siitä, että laitteistoa käyttävä henkilö katselee videossa oikeaan (haluttuun) suuntaan.

Kuten aiemmin todettu, VR-kokemus saattaa aiheuttaa joillekin ihmisille pahoinvointia. Tapahtumakäytössä on erityisen tärkeää, että yksikään kävijä ei tule kokemuksesta huonovointiseksi, sillä se olisi huonointa mahdollista markkinointia mitä järjestäjä tai osallistuva yritys voi tapahtuman kävijälle tarjota. Huonovointisuus johtuu usein siitä, että käyttäjän eri aistimukset ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Esimerkiksi käyttäjä näkee VR-laseilla liikkuvansa kovaa vauhtia, mutta kuulee samalla tapahtuman hälyn ja tuntee seisovansa paikallaan. Tällaista aistiristiriitaa on vältettävä kaikin keinoin sisältöä valittaessa. Mikäli käytössä on vain virtuaalilasit (ilman kuulokkeita tai ohjaimia) eikä virtuaalilaitteisto mahdollista käyttäjän liikkumista, kannattaa myös sisältö valita niin, ettei se sisällä suurempaa liikettä. Tavoitteena on aina jättää kävijälle vahva ja positiivinen kokemus ja muistijälki, joten sisältö tulee valita aina tavoitteen ja laitteiston mukaan sopivaksi. Erityisesti HTC Viven (sis. lasit, ohjaimet, liike) käyttökokemuksessa käyttäjä voi vapaasti itse liikkua tilassa ja käyttäjän liike toistuu samanlaisena virtuaalimaailmassa. Tällainen liikkuminen virtuaalimaailmassa ei aiheuta pahoinvointia juuri kenellekään. Sen sijaan, jos pelaajan ei anneta liikkua vapaasti vaan pelin kuvakulmaa käännetään väkisin, moni kokee huonovointisuutta. Virtuaalisisältöä valittaessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota näihin seikkoihin, jotta ei aiheuta pahoinvointia kävijälle.

Kävijän VR-kokemukseen vaikuttaa suuresti hänen ennakkotietonsa, -kokemuksensa ja -asenteensa. Havainnointien yhteydessä nousi selvästi esille se, että kävijät VR-laitteiston ulkopuolella eivät pääse kiinni haluttuun sisältöön. Myös Marjut Riihimäki (2016) tunnistaa tämän haasteen opinnäytetyössään. Riihimäki toteaa opinnäytetyönsä luvussa ”2.3 olemassa olevien ratkaisujen analysointi”, virtuaalitodellisuuden käytön yhdeksi haasteeksi sen, että ”yleisö VR-katselulaitteen ulkopuolella ei pääse sisältöön kiinni”. Se, että vain VR-laitteistoa käyttävä henkilö pääsee sisältöön kiinni rajoittaa virtuaalitodellisuutta käyttävien kävijöiden määrää tapahtumassa, kun aika on rajallinen. Tätä haastetta voidaan havaintojeni sekä kokemukseni perusteella helpottaa kustannustehokkaasti, sillä VR-laitteiston yhteyteen voidaan asentaa haluttu määrän ulkoisia näyttöjä.

Ulkoisista näytöistä muut kävijät pääsevät näkemään mitä virtuaalimaailma sisältää, miltä se näyttää ja miten se käytännössä toimii. Tämän johdosta kävijät tarvitsevat vähemmän ohjeistusta laitteiston käyttöön ja käyttäjiä voi olla samassa ajassa useampia. Lisäksi ne henkilöt, jotka eivät halua tai ehdi käyttää VR-laitteistoa tapahtumassa, näkevät halutun sisällön näytöiltä 2D-kuvana. Tämä on järjestäjän tai yrityksen kannalta parempi vaihtoehto, kuin se että nämä kävijät eivät saisi lainkaan kontaktia yritykseen ja sen haluamaan materiaaliin.

6.4 Luokittelu – virtuaaliodellisuuden käyttö tapahtumissa

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä virtuaaliodellisuuden käyttöön tapahtumissa, virtuaaliodellisuuden käytön etuihin ja haasteisiin sekä tehdä ehdotuksia siitä, miten virtuaaliodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa tulevaisuudessa niin, että käyttö olisi yritykselle tai tapahtuman järjestäjälle taloudellisesti perusteltua ja kannattavaa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi olen pyrkinyt jaottelemaan virtuaaliodellisuuden tapahtumakäyttöä eri kategorioihin käytön tavoitteen mukaan. Tavoite on tunnistaa kullekin käytön kategorialle ominaiset ja eniten merkitykselliset asiat, joiden avulla kävijän VR-kokemuksesta saadaan mahdollisimman vaikuttava ja järjestäjän tarkoitusta palveleva. Tutkimusaineistoon, havainnointiin sekä dokumenttianalyysiin perustuen jakaisin virtuaaliodellisuuden käytön tapahtumissa tavoitteen mukaan seuraaviin kategorioihin:

- **Viihteellinen**
- **Kaupallinen / Markkinoinnillinen**
- **Viestinnällinen**
- **Koulutuksellinen**

Viestinnälliset VR-sovellukset tapahtumissa ovat esimerkiksi 3D 360 -videoita, joita VR-laitteistolla katsomalla henkilö voi kokea "olevansa paikalla" kuvattavassa kohteessa. Esimerkiksi VR Aamussa kävijän oli mahdollista katsoa urheilua ja kokea olevansa paikan päällä. Myös esimerkiksi loppuun myytyä konserttia voisi päästä katsomaan virtuaalisesti sivutapahtumaan, jossa ihmiset ovat etäläsnä konsertissa. Näissä tapauksissa VR-tekniikan käytöllä on viestinnälliset tavoitteet, samoin kuin televisiolla ja radiolla (kuljettavat viestin/viihteen perille, eivät ole viesti tai viihdettä itsessään).

Tätä virtuaaliodellisuuden tapahtumakäytön viestinnällistä ulottuvuutta voidaan hyödyntää Heli Isohookanan IMCC-mallin (2007,15) kaikissa kolmessa luokassa: Yrityksen markkinointiviestinnässä, sisäisessä viestinnässä sekä yritysviestinnässä.

Juha-Pekka puro toteaa kirjassaan (2004, 96), että ”käsitykset siitä mikä on aitoa ja mikä virtuaalista muuttuvat hitaasti siten, että henkilöstö tarvitsee entistä vähemmän kasvokkaisia kontakteja saavuttaakseen riittävän viestintätyytyväisyyden tason”. Tämän pohjalta totean, että virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön viestinnällistä ulottuvuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen rekrytointitapahtumassa tai vasatavassa tilanteessa, jossa tavoite on viestiä henkilöstölle tai muulle kohderyhmälle asioita yrityksestä.

Kaupallinen ja markkinoinnillinen kategoria sisältää sellaiset VR-sovellukset tapahtumissa, joilla on kaupallinen tavoite. Esimerkkinä kävijä A voi messuilla päästä virtuaalisesti testaamaan yrityksen B tuotetta messuosastolla ja vakuuttua sen paremmuudesta. Yritys voi myös tarjota palveluita ja asiakas päästä ”kokemaan” palvelun virtuaalisesti tapahtumassa. Esimerkkejä näkyy jo nyt useiden yritysten messuosastoilla sekä yritys että kuluttajatapahtumissa. Etuna aiempaan verrattuna VR-teknologia tuo kaupalliseen tapahtumakäyttöön aivan uusia puolia: kävijä voi tietyissä määrin jopa fyysisesti kokea yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, kokemus on huomattavan immerstiivinen ja vaikuttava nykyisiin ratkaisuihin verrattuna. Kaupallisessa käytössä on kuitenkin tärkeää suunnitella kävijän VR-kokemus tarkasti etukäteen niin, että se palvelee yrityksen kaupallista tavoitetta. Liian immerstiivinen ja monipuolinen VR-sisältö saattaa viedä kävijän huomion kokonaan pois yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta, jolloin kävijä keskittyy vain VR-sisältöön. Poikkeuksena tilanne, jossa yrityksen tuote tai palvelu on juuri VR-sisältö.

Tämä virtuaalitodellisuuden käytön ulottuvuus tulee esille selvästi Isohookanan IMCC-mallin luokassa ”markkinointiviestintä”. Virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumissa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän välineenä vahvistaen kävijän kokemusta yrityksestä, brändistä, tuotteesta tai palvelusta.

Viihteellinen käyttö tapahtumissa tarkoittaa sitä, että virtuaalitodellisuus itsessään on ”ohjelmanumero” tai itsenäinen elementtinsä tapahtumassa. Sen päätavoite ei siis ole välittää esim. kuvaa tai tallennetta, vaan on itsessään ”vetonaula”. Hyvänä esimerkkinä VR-pelit, joita kävijä pääsee pelaamaan tapahtumassa, jolla ei ole kaupallista tavoitetta. Dokumenttianalyysiin perustuen jo nyt on nähtävissä, että useat tapahtumatuotantoyhtiöt (esim. Sisters, MagnumLive) ovat ottaneet VR-pelit palvelutuotteeksi, jota myydään aktiviteetiksi asiakkaiden tapahtumiin. Toinen esimerkki on aiemmin havainnoinneissa mainitsemani yrityksen A pikkujoulut, joihin toimitettiin VR-piste juhlakansan viihdeksi,

järjestäjän laskuun. Viihteellinen virtuaalitodellisuuden käyttö on sekä käyttäjille että järjestäjälle tai tuotantoyhtiölle yksinkertaisin vaihtoehto, sillä silloin virtuaalitodellisuuden ja sen sisällön ei tarvitse liittyä vahvasti tapahtumaan ja sen tavoitteeseen, vaan VR-sisältö voidaan valita sen perusteella mikä kävijöitä miellyttää eniten.

Nimensä mukaisesti viihteellisen käytön ulottuvuus ei sijoitu Isohookanan IMCC-mallin mihinkään kolmesta luokasta. Virtuaalitodellisuuden viihteellinen käyttö on kuitenkin nykyään yleistä ja havainnoiteihin perustuen se on myös tällä hetkellä eniten tapahtumissa käytetty VR-käytön luokka. Myöhemmin, kun VR-teknologia yleistyy, VR-sisällön tuotannosta tulee edullisempaa ja palveluntarjoajat laajentavat virtuaalitodellisuuteen liittyvien tapahtumapalveluiden tarjontaa, uskon muiden virtuaalitodellisuuden käytön luokkien nousevan huomattavasti viihteellistä tapahtumakäyttöä suuremmiksi. Vaikka virtuaalitodellisuus toimii nykyään tapahtumissa usein omana elementtinään, uskon vahvasti tuloshakuisen käytön kasvuun lähitulevaisuudessa.

Koulutuksellisen käytön liiketoimintamahdollisuudet virtuaalitodellisuuden osalta ovat valtavat, mutta koulutuskäyttö ei ole kuluttajille kovinkaan tuttua. YLE Beta Dayssa tehdyssä havainnoinnissa ja kyselyssä useat vastaajat tunnistivat VR-teknologian tulevaisuuden mahdollisuuksiksi juuri koulutuskäytön.

Koulutuskäytön voisi luokitella myös yrityksen sisäiseksi viestinnäksi, mutta olen ottanut sen omaksi luokakseen, sillä tulevaisuudessa VR-koulutusmahdollisuuksien kasvaessa nykyiset koulutuspalveluita tarjoavat yritykset alkavat todennäköisesti tarjota koulutusta virtuaalitodellisuutta hyödyntäen. Myös oppilaitokset voivat tulevaisuudessa siirtyä nykyään tarjottavista ”virtuaalisista” kursseista oikeasti virtuaalitodellisuuteen pohjautuviin opetusmenetelmiin. Suomessa toimii joukko koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka myyvät palveluitaan useille eri yrityksillä useilla eri aloilla, jolloin kyse ei enää olisi sisäisestä viestinnästä, mikä tukee koulutuksellisen käytön luokittelua omaksi luokakseen. Tutkimusaineistoon perustuen uskon VR-teknologioiden suurimman hyödyn tulevan nimenomaan koulutusmahdollisuuksista, ne tosin eivät ole vielä relevantteja tapahtumakäytössä. Myöhemmin on mahdollista, ja jossain määrin todennäköistä, että järjestetään koulutustapahtumia jotka perustuvat virtuaalitodellisuuden käyttöön, mutta vielä se ei ole kustannustehokasta. Esimerkiksi yritys voi kouluttaa uusia työntekijöitään työtehtäviin virtuaalitodellisuuden avulla, jolloin työntekijät pääsevät näkemisen ja kuulemisen sijaan kokemaan työn ja tekemään varsinaista työtä virtuaalimaailmassa.

Uskon VR-tekniikan suurimman mahdollisuuden olevan juuri koulutuksellisessa käytössä, sillä useilla aloilla on Suomessa (osassa muitakin maita) työnantajan on jo lain perusteella koulutettava henkilöstöään tietty tunti/päivä määrä vuodessa. Lisäksi useat pienet ja erityisesti suuret yritykset kouluttavat henkilöstöään jatkuvasti, mikä avaa tulevaisuuden VR-koulutuksille suuria mahdollisuuksia.

Tämä virtuaalitodellisuuden käytön ulottuvuus tulee esille erityisesti Isohookanan IMCC-mallin luokassa ”sisäinen viestintä”. Yritykset tai organisaatiot voivat hyödyntää virtuaalitodellisuutta koulutus- ja perehdytystapahtumissa sekä muissa sisäiseen viestintään liittyvissä tapahtumissa.

6.5 Suunnittelun merkitys virtuaalitodellisuuden tuloksellisessa tapahtumakäytössä

Ilman suunnittelua ei saada mitattavia tuloksia.

Tutkimusta tehdessäni virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytössä korostui erityisesti yksi piirre: suunnittelun tärkeys. Virtuaalilaitteistojen asennus ja käyttö tapahtumissa ei sinänsä tuota erityisen suurta haastetta, mutta kun tarkastellaan virtuaalitodellisuutta tapahtuman lisäarvoa tuottavana osana ja halutaan saavuttaa tiettyjä tavoitteita, suunnittelun vaikutus korostuu erittäin voimakkaasti. Pahimmillaan virtuaalitodellisuus tapahtuman osana voi jopa tehdä haittaa tapahtuman varsinaiselle tavoitteelle, esimerkkinä vetää huomion pois tapahtuman varsinaisesta sisällöstä tai muusta halutusta asiasta.

Kuten teoriaosuudessa on todettu, jokaisella tapahtumalla on tavoite, ja tämän tavoitteen tulisi olla järjestäjälle sekä osallistuvalla yritykselle selkeä. Virtuaalitodellisuuden käytön tapahtumassa tulee aina tukea tätä tavoitetta, ei koskaan heikentää tai olla ristiriidassa sen kanssa. Virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumissa tulisi asettaa selkeä ja konkreettisesti mitattava tavoite, jotta tavoitteen saavuttamista voidaan helposti ja luotettavasti arvioida myös tapahtuman jälkeen ja näin käyttöä voidaan edelleen kehittää.

Teoriaosuudessa esittelin sekä Shone & Parryn että Getzin jaottelut erilaisista tapahtumatyypeistä. Erilaisia tapahtumien jaotteluita löytyy useita ja myös virtuaalitodellisuudelle löytyy useita erilaisia potentiaalisia käyttötapoja tapahtumissa. Riippumatta tapahtumatyypistä, virtuaalitodellisuus voi tuoda lisäarvoa mille tahansa tapahtumalle, kunhan se 1. tukee tapahtuman tavoitetta ja 2. välittää samaa viestiä kuin tapahtuma itse. Virtuaalitodellisuus tai sen sisältö ei saa olla ristiriidassa tapahtuman tavoitteen kanssa, eikä

virtuaalitodellisuus saa välittää erilaista viestiä kävijälle kuin tapahtuma kokonaisuudessaan. Mikäli VR-sisältö on ristiriidassa tapahtuman tavoitteen tai viestin kanssa, virtuaalitodellisuuden käyttö pahimmillaan heikentää järjestäjän tai yrityksen tapahtumalta odotettavia tuloksia. Jos virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytöllä halutaan tuloksia, on mietittävä tarkoin ennen tapahtumaa, mikä on tapahtuman tavoite ja mitä tai minkälaista viestiä tapahtuma haluaa välittää. Kun nämä asiat ovat selvillä voidaan pohtia, kannattaako virtuaalitodellisuutta hyödyntää tapahtumassa ja miten se tulisi toteuttaa.

Esimerkki tällaisesta on Asuntomessut, jotka järjestää Järjestäjä A ja joihin osallistuu Talokauppa B. Asuntomessuilla rakentaminen on poikkeuksellisen kallista, sillä messuja varten rakennetaan "oikeita" taloja. Virtuaalitodellisuuden keinoin Asuntomessuille osallistuva yritys (Talokauppa B) voi rakennettujen talojen lisäksi esitellä virtuaalisesti muita talo-mallejaan tai kustomointimahdollisuuksia. Pidemmälle vietynä yritys voisi jättää talot rakentamatta, esitellä talojaan kävijöille täysin virtuaalisesti ja rakentaa tonteille tapahtuman jälkeen juuri asiakkaiden toivomat talot. Teknologia ja edellytykset tällaiseen ovat jo olemassa. Tällöin virtuaalitodellisuus toimisi tapahtumassa osallistuvan yrityksen viestin (hyvät ja laadukkaat talot, hyvä valikoima, kilpailijoita parempi) välittäjänä ja tehostaisi yrityksen haluamaa viestiä sekä palvelisi yrityksen tavoitetta eli talojen myyntiä. Tässä tapauksessa virtuaalitodellisuus toimisi myös tapahtuman järjestäjän (Järjestäjä A) tavoitteen (hyvä kävijäkokemus, asuntojen myynti, laadukas sisältö) mukaisesti. Jos yritys (Talokauppa B) olisi toteuttanut virtuaalitodellisuuden käytön eri tavoin, esimerkiksi hankkinut toimintapelejä sisältävän VR-pelipisteen yhden esittelytalon eteen, olisi lopputulos voinut olla jopa negatiivinen. Tämä ei olisi palvellut tapahtuman tavoitetta tai välittänyt haluttua viestiä kävijöille, vaan olisi pahimmillaan vienyt huomiota itse esiteltävältä tuotteelta eli talolta.

Edellinen esimerkki kuvaa tutkimusaineiston perusteella hyvin virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön nykytilaa: virtuaalitodellisuutta käytetään jo nyt tapahtumissa, mutta kaikki järjestäjät tai yritykset eivät vielä osaa vastata kysymykseen miksi ja mitä käytöllä tavoitellaan. Virtuaalitodellisuus ei saisi olla erillinen tapahtuman osa, vaan sen tulisi integroitua tapahtumaan ja tuoda sille lisäarvoa. Tutkimusaineistoa kerätessäni huomasin selvästi, että useat yritykset eri tapahtumissa käyttivät jo virtuaalitodellisuutta, mutta virtuaalitodellisuus sinänsä tai sen sisältö ei palvellut yrityksen tai järjestäjän tavoitteita niin hyvin kuin olisi mahdollista.

6.6 Virtuaalitodellisuus avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia tapahtuma-alalla

Kuten edellisessä kappaleessa mainittu, virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumissa tulisi asettaa selkeät ja mitattavat tavoitteet, jotta tuloksia voidaan analysoida myös jälkeenpäin. Kun virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa kehittyy ja käytöstä saadaan mitattavia tuloksia, myös tapahtuma-alan yrityksille, jotka toteuttavat asiakkaidensa toivomia ratkaisuja tapahtumiin, avautuu uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Teorialuvussa mainittu esimerkki kansainvälisen matkatoimisto Thomas Cookin VR-kampanjasta, jonka toteutti mainostoimisto Visualise, on esimerkki hyvin suunnitellusta virtuaalitodellisuuden käytöstä, josta saatiin suunnittelun ansiosta myös mitattavia tuloksia. Investoinnin ROI (Return On Investment) oli Saksassa ensimmäisen kolmen kuukauden aikana 40 %, Iso-Britanniassa saatiin 12 000 punnalla lisää matkavarauksia ja New Yorkin matkat lisääntyivät 180 %. Kampanja oli hyvin suunniteltu ja kampanjan toteuttaja (Visualise) sai siitä mitattavia tuloksia asiakkaalleen (Thomas Cook). Tulosten avulla pystytään todentamaan, että VR-kampanja oli taloudellisesti kannattava ja hyödytti asiakkaan eli Thomas Cookin liiketoimintaa. Saaduilla tuloksilla toteuttajan (Visualise) on helppo perustella asiakkaalleen (Thomas Cook) miksi VR-kampanjaa kannattaisi jatkaa tai laajentaa, tai virtuaalitodellisuuteen panostaa lisää. Ilman mitattavia tuloksia investointia on hankala perustella asiakkaalle.

Tapahtuma- ja mainostoimistot myös Suomessa voisivat jo nyt tarjota asiakkailleen virtuaalitodellisuuteen liittyviä tapahtumapalveluista entistä laajemmin, kunhan virtuaalitodellisuuden käytöstä tapahtumissa tulee tuloshakuisempaa ja siitä saadaan mitattavia tuloksia. Näitä tuloksia tapahtuma- ja mainostoimistot voivat käyttää myyntiargumentteina asiakkailleen ja perustella, miksi VR-palvelun ostaminen heiltä kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja investointi on taloudellisesti kannattava. Suomen tapahtumakentällä on jo nyt kiinnostusta virtuaalitodellisuutta kohtaan, mutta sen toteuttajien kuten tapahtuma- ja mainostoimistoiden tulee pystyä osoittamaan asiakkailleen virtuaalitodellisuuden käytöstä syntyvä konkreettinen taloudellinen hyöty, jotta virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa yleistyy. Tämä avaa tapahtuma-alan toimijoille uusia mahdollisuuksia, sekä uusille innovatiivisille toimijoille paikan markkinoilla.

Virtuaalitodellisuuden käytöllä on tutkimukseni mukaan liiketoimintamahdollisuuksia myös tapahtuma-alan ulkopuolella. Kuten tutkimuksessa on aiemmin todettu, virtuaalitodellisuus muuttaa passiivisen kokemuksen aktiiviseksi. VR-teknologia mahdollistaa jo

nyt myös etäläsnäolon, mikä avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia myös tapahtumalan ulkopuolella. Ihmisten ei enää välttämättä tarvitse päästä elämyksen tai kokemuksen luokse, vaan elämys voi virtuaalitekniikan avulla tulla ihmisten luokse. Esimerkiksi vanhukset, liikuntarajoitteiset, vakavasti sairaat tai vammautuneet ihmiset, jotka eivät fyysisten ominaisuuksiensa vuoksi pääse paikalle (esim. tapahtumaan) kokemaan elämystä, voivat tulevaisuudessa kokea sen virtuaalisesti. Nyt kun virtuaalitekniologia mahdollistaa etäläsnäolon sekä asioiden taltiointin, myös näille ihmisryhmille aukeaa mahdollisuus kokea jotain sellaista, mitä he eivät ole aiemmin voineet kokea. Joukkoon kuuluvat myös esimerkiksi vähävaraiset ja syrjäseuduilla asuvat ihmiset.

Suomen väestö ikääntyy ja tuloerot kasvavat, ja samalla kasvaa myös niiden ihmisten joukko, jotka eivät pääse kokemaan elämyksiä paikan päälle. Pikaisen kohderyhmätarkastelun tuloksena kohderyhmä näille markkinoille on Suomessa valtava, ja kasvaa koko ajan. Esimerkki tällaisesta olisi se, että vanhukset pääsevät virtuaalisesti osallistumaan tapahtumaan tai liikuntarajoitteinen pääsee virtuaalisesti seuraamaan urheilukisoja. Kyse voi olla jopa vielä yksinkertaisemmasta virtuaalisällöstä, esimerkiksi liikuntarajoitteisille pelkkä mahdollisuus liikkua virtuaaliympäristössä vapaamuotoisesti voi tarjota elämyksen tunteen. Vaikka tämä liiketoimintamahdollisuus on osin tapahtumalan ulkopuolella, uskon sen kasvavan lähitulevaisuudessa huomattavasti, sillä kohderyhmä on suuri eikä kilpailua tämän kaltaisten palvelujen tarjoamisesta vielä ole. Lisäksi tämän kaltaisella liiketoiminnalla olisi myös inhimillinen puoli, sillä sen avulla esimerkiksi vanhuksen tai liikuntarajoitteisen elämään voidaan tuoda virikkeitä ja uusia kokemuksia, siis toisin sanoen parantaa elämänlaatua.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksena sain vastauksen kysymykseen, voidaanko virtuaalitodellisuuden keinoin tuoda tapahtumille lisäarvoa. Vastaus on kyllä. Huomionarvoista kuitenkin on, että *tutkimukseni mukaan virtuaalitodellisuus itsessään ei usein tuota lisäarvoa, vaan haluttu lisäarvo tulee virtuaalitodellisuuden avulla kävijälle tuotetusta entistä vahvemman kokemuksesta, joka voi olla kävijälle myös elämys*. Tutkimuksen tulokset eivät ole konkreettisia ohjeita tai ehdotuksia siitä, miten virtuaalitodellisuutta tulisi käyttää tapahtumissa. Tulokset ovat pikemminkin ohjeita siihen, miten virtuaalitodellisuuden käyttöä tapahtumissa tulisi suunnitella ja mitä asioita ottaa huomioon.

Aloitin tutkimuksen kartoittamalla, mitä mahdollisuuksia alan opiskelijat ja ammattilaiset näkivät virtuaalitekniikan käytölle tapahtumissa. Koska yhtenä vaatimuksena oli, että tutkimuksen tuloksien tulee olla tapahtuman järjestäjän tai osallistuvan yrityksen kannalta taloudellisesti mielekkäitä, jouduin sulkemaan suuren osan saaduista ehdotuksista ja innovaatioista pois. Niiden hyödyntäminen ei ole vielä joko teknisesti mahdollista tai tapahtuman järjestäjälle taloudellisesti kannattavaa. En halunnut aloittaa tutkimusta teoria-osuudesta, sillä silloin olisin rajannut osan uusista ehdotuksista ja mahdollisista innovaatioista pois jo ennen kuin pääsen kartoittamaan virtuaalitekniikan mahdollisuuksia tapahtumissa. Esimerkiksi haastatteluissa ja aivoriivessä esille tulleet ehdotukset tapahtuman fyysisten rakenteiden korvaamisesta virtuaalisilla (AR tekniikan avulla) eivät ole vielä järjestäjän kannalta taloudellisesti kannattavia tai teknologisesti mahdollisia, mutta uskon tämän tyyppisten ratkaisujen käyttöön tulevaisuudessa.

Tutkimuksesta teki haastavan se, että virtuaalitodellisuus aiheena on melko uusia ja asiasta on saatavilla vasta melko vähän tutkimustietoa. Virtuaalitodellisuuden käytöstä nimenomaan tapahtumissa on vielä vähemmän materiaalia, joten suuri osa tutkimuksesta perustuu itse keräämiini havaintoihin ja kokemuksiin sekä niiden vaikutusten arviointiin. Suurempi määrä kirjallista aineistoa olisi helpottanut ja nopeuttanut tutkimusta, kun havainnoinneissa olisin voinut keskittyä rajatumpiin asioihin. Lisäksi virtuaalitodellisuuden käytön tutkimisessa yksi suuri haaste on tutkimuksen ja sen tuloksien esitleminen sekä havainnollistaminen. Nimensä mukaisesti virtuaalitodellisuus on täysin oma maailmansa, johon käyttäjä eläytyy useilla aisteilla. Käyttäjä siis kokee virtuaalimaailman. Havainnointien raportoinnissa ja dokumentoinnissa teksti, kuvat ja kuvaajat eivät aina kuvaile tarpeeksi kokonaisvaltaisesti sitä, mitä virtuaalimaailmassa on koettu. Tutkimusta esiteltäessä yleisö ei pääse kokemaan virtuaalimaailmaa vaan pääsee ainoastaan katsomaan ja kuulemaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Yleisön olisi huomattavasti helpompaa ymmärtää tutkittava asia sekä saadut tulokset, mikäli he pääsisivät itse kokemaan tutkittavan asian samoin kuin sitä on tutkittu, eli tässä tapauksessa käyttämään virtuaalitodellisuutta tapahtumaympäristössä.

Koska käyttäjän kokemus virtuaalitodellisuudesta on yksilöllinen, sitä on hankala kuvata graafeilla tai kaavioilla. Tämän vuoksi opinnäytetyö sisältää suurimmaksi osaksi tekstimuotoista analyysiä ja kuvailevaa tekstiä sekä esimerkkejä.

Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, rajaisin aiheen pienemmäksi kokonaisuudeksi (esim. virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa etäläsnäölon välineenä) ja pyrkisin saamaan

tulokseksi konkreettisia toimintatapoja rajattuun asiaan. Lisäksi rajaisin tutkimuksen kohteet niin, että tuloksia voisi kuvata paremmin kaavioiden ja lyhyiden päätelmien keinoin, jolloin tutkimuksen tulokset olisivat helpommin ymmärrettävät ja tiiviimmät. Tässä tutkimuksessa tutkimustulosten muotoon vaikuttaa paljolti se, että virtuaalitodellisuuden käyttö tapahtumissa ei ollut niin loppuun asti suunniteltua kuin olisin tutkimusta aloittaessani odottanut. Tämä aiheutti tutkimuksen keskittymisen pääosin virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytön perus-periaatteisiin ja tavoitteen määrittelyyn sekä toteutumisen arviointiin. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen tekemäni tutkimuksen tuloksiin ja uskon niistä olevan hyötyä tapahtuma-alan toimijoille, kun mietitään virtuaalitodellisuuden käyttöä tulevaisuuden tapahtumissa.

8 Tuottajan pikkuopas virtuaalitodellisuuden käytölle tapahtumissa

8.1 Miksi hyödyntää virtuaalitodellisuutta tapahtumassa?

Virtuaalitodellisuuden käytöllä tuetaan tapahtuman tavoitetta ja vahvistetaan tapahtuman välittämää viestiä. Ennen virtuaalitodellisuuden käyttöä tapahtumassa tuotannon tulee miettiä, miksi virtuaalitodellisuutta hyödynnetään tapahtumassa ja mitä sillä tavoitellaan. Mikäli näihin kysymyksiin ei löydy vastausta, kannattaa virtuaalitodellisuuden käyttöä harkita uudelleen, sillä se voi pahimmillaan haitata tapahtuman varsinaista tavoitetta.

Virtuaalitodellisuus voi toimia tapahtumassa myös omana elementtinään, kuten muutkin aktiviteetit tapahtumissa. Tällöin sen käyttö ei vahvista tapahtuman tavoitetta tai viestiä. Joissakin tilanteissa tavoite on vain saada kävijät viihtymään, jolloin virtuaalitodellisuus voi toimia tapahtumassa aktiviteettina ja omana irrallisena elementtinään.

8.2 VR-laitteistot tapahtumissa

VR-laitteistoista parhaiten tapahtumakäyttöön soveltuu HTC Vive. Se sisältää virtuaalilasien lisäksi ohjaimet ja ”majakat”, jotka mahdollistavat käyttäjän liikkumisen tilassa. Myös muut laitteistot ovat hyvin toimivia, mutta yksinkertaisen asennusprosessin ja liikkeen ansiosta HTC Vive on laitteistoista tapahtumakäyttöön soveltuvin. Liike ja ohjaimet

eli virtuaalitodellisuuden ”tunteminen” myös vähentävät riskiä käyttäjän huonovointisuudesta. Tämä ohjeistus on luotu niin, että oletuksena käytettävä VR-laitteisto on HTC Vive tai vastaavilla ominaisuuksilla varustettu laitteisto.

8.3 Sisällön valinta ja sisällön haastavuus

Valittaessa virtuaalisisältöä tapahtumaan tulee ensin selventää tapahtuman tavoite ja haluttu viesti. Kun nämä ovat kirkkaana mielessä, aletaan virtuaalitodellisuuden käyttöä tapahtumassa suunnitella niin, että kävijän kokemus virtuaalitodellisuudessa tukee haluttua tavoitetta ja viestiä. Vähintään tulee varmistaa, etteivät virtuaalisisältö ja tapahtuman tavoite tai viesti ole ristiriidassa keskenään.

Sisältö tulee valita niin, ettei se ole liian haastavaa käyttäjälle, jottei hän turhaannu. Liian haastava sisältö myös vie käyttäjän huomion pois tapahtuman tavoitteesta, kun hän keskittyy täysin virtuaalisisältöön. Sisältö ei kuitenkaan saa olla liian yksinkertainen, ettei käyttäjä tylsisty. Huomioitavaa on, että vaikka sisältö olisi 360-video, sen tulee olla luonteeltaan niin yksinkertainen, että käyttäjä varmasti näkee halutun sisällön eikä esimerkiksi katso toiseen suuntaan videolla.

8.4 Virtuaalitodellisuuden suhde muuhun tapahtumaan

Virtuaalitodellisuuden käyttö voi joissain tapauksissa myös haitata tapahtuman varsinaista tavoitetta. Jos tapahtumassa on keskeistä ohjelmaa, johon kävijöiden toivotaan keskittyvän, tuotannon tulee varmistua siitä, ettei VR-piste vie kävijöiden huomiota tärkeän ohjelman aikana. VR-piste voi esimerkiksi avautua vasta tärkeän ohjelman jälkeen. Tämä on erittäin tärkeää miettiä etukäteen, sillä jos tärkeän ohjelman alkaessa kävijöitä on VR-pisteellä jonoksi asti, on toimintaa hyvin vaikea keskeyttää ja ihmisiä saada poistumaan jonosta. Toiminnan keskeyttäminen luo myös jonottaville kävijöille negatiivisen kokemuksen, kun he eivät odottelusta huolimatta pääse kokeilemaan VR-laitteistoa.

8.5 Laitteistojen kuljetus tapahtumapaikalle/tapahtumapaikalta

Virtuaalilaitteistojen kuljetuksessa, säilytyksessä ja käytössä on paljon ”normaaleista” tapahtumaelementeistä poikkeavia seikkoja:

- Laitteet eivät kestä kuljetusta huonossa säässä, esim. lumimyrskyssä.

- Laitteet eivät kestä kosteutta tai suuria lämpötilojen vaihteluita.
- Laitteet eivät kestä mekaanista rasitusta (eli ne on siis kuljetettava tapahtumapaikalle erityistä varovaisuutta noudattaen).
- Laitteet tuottavat lämpöä ja kuluttavat sähköä.
 - Tilassa, johon laitteet sijoitetaan, on oltava riittävä ilmanvaihto lämpötilan nousun estämiseksi.
 - Tasainen sähkönsaanti on turvattava jännitepiikit ja jännitevaihtelut voivat haitata laitteistojen toimintaa.

8.6 Taltiointi

VR-sisällöstä riippuen kokemuksen taltiointi voi tulla kyseeseen, jos halutaan vahvistaa kävijän VR-kokemusta ja muistijälkeä entisestään. Tilanteesta riippuen voidaan taltioida joko osia käyttäjän kokemasta virtuaalimaailmasta käyttäjän myöhemmin katseltavaksi tai objektiivisesti kauempaa sitä, kun käyttäjä käyttää VR-laitteistoa.

Esimerkkinä VR-kokemuksen taltiointista on Googlen Tilt Brush -peli. Tämä peli on hyvä esimerkki siitä, miten taltiointilla voidaan tuottaa lisäarvoa käyttäjän VR-kokemukselle. Pelin idea on yksikertainen, käyttäjä voi ”piirtää” haluamiaan asioita pelissä ja samalla liikkua niiden keskellä ilman reaalityodellisuuden asettamia rajoitteita. Kun käyttäjä on valmis tai ei halua enää jatkaa, peli mahdollistaa ”valokuvan” ottamisen pelin sisällä. Tämä valokuva voidaan tallentaa tiedostona laitteelle ja tulostaa kävijälle mukaan saman tien, jolloin hän saa konkreettisen ja fyysisen muiston kokemuksestaan virtuaalimaailmasta.



Kuvio 17. Esimerkkikuva VR-käyttäjän piirtämästä sisällöstä Googlen Tilt Brush -pelissä (kuva: www.view.ge).

Taltiointi on vielä vähän käytetty, mutta tehokas tapa vahvistaa kävijän kokemusta entisestään.

8.7 Immersion merkitys tapahtumassa

Immersion vahvuus vaikuttaa suuresti käyttäjän kokemukseen virtuaalitodellisuudesta tapahtumassa. Tutkimusaineiston perusteella tekisin karkean jaon immersion vahvuudesta käyttötarkoituksen mukaan tapahtumissa:

- Vahva immersio = kävijän halutaan keskittyvän VR-sisältöön ja VR-maailmaan itsessään. Vaatii paljon ohjeistusta.
- Heikko immersio = Kävijän halutaan keskittyvän ensisijaisesti tapahtuman tavoitteeseen ja viestiin, esim. yrityksen tuotteeseen messuilla. Virtuaalitodellisuuden avulla halutaan vain vahvistaa kävijän kokemusta ja tapahtuman tavoitetta. Vaatii vähemmän ohjeistusta.

Immersion on käyttäjän vahvaa eläytymistä median sisältöön. Mikäli sisältö itsessään on tapahtumassa olennaista, vahva immersio saa käyttäjät syventymään sisältöön. Mikäli virtuaalisillön avulla halutaan tukea jotakin muuta viestiä tai tavoitetta (vrt. esitellä yrityksen tuotetta tai palvelua), heikompi immersio mahdollistaa käyttäjän keskittymisen virtuaalisillön lisäksi haluttuun asiaan.

8.8 Tila

VR-pisteelle tulee varata tapahtumasta tarkoitukseen sopiva tila. Tilaa valittaessa tulee huomioida VR-laitteistojen vaatimukset tilan suhteen sekä käytön sujuvuus. Tilan tulisi olla

- riittävän kokoinen (esim. 5 x 5m)
- rajattu (esim. nauhalla, jotta muut kävijät eivät tule VR-alueelle ja aiheuta törmäystä VR-käyttäjän kanssa)
- tasainen
- seinät eivät saa olla heijastavaa pintaa tai lasia
- rauhallinen
- tilaa ulkoiselle näytölle, jonka avulla muut kävijät näkevät virtuaalisillön.

8.9 Ulkoinen näyttö

Ulkoinen näyttö on tärkeä elementti tapahtumakäytössä, sillä se mahdollistaa myös muiden kävijöiden pääsemisen kiinni virtuaalisisältöön ilman VR-laitteistoa. Ulkoinen näyttö myös lisää VR-pisteen huomioarvoa tapahtumassa ja nopeuttaa yksittäisen käyttäjän ohjeistamista. Ulkoisen näytön hyötyjä ovat mm.:

- Käyttäjät näkevät etukäteen, mistä kyseisessä virtuaaliodellisuudessa on kysymys.
- Kävijät näkevät VR-laitteiston ja -sisällön perusteet jo ennen omaa vuoroaan, mikä vähentää ohjeistuksen tarvetta.
- Ulkoinen näyttö herättää kävijöiden kiinnostusta, vetää kävijöitä VR-pisteelle ja mahdollistaa kaikkien kävijöiden pääsemisen kiinni VR-sisältöön, vaikka he eivät käyttäisikään VR-laitteistoa tapahtumassa.

8.10 Hygienia

Hygienia on VR-tekniologian massakäytössä avainasemassa. Hygieniassa on muutama päätekijä: VR-lasit, kuulokkeet ja ohjaimet. Virtuaalilasien sisäpinta, joka koskee ihmisen kasvoihin, on pyyhittävä jokaisen käyttökerran jälkeen. Joillekin ihmisille kokemus VR-maailmassa aiheuttaa korostunutta hikoilua, kun kokemus on hyvin vahva. Samoin jatkuvassa käytössä myös käsiohjaimet sekä kuulokkeet likaantuvat. Virtuaalilasien kosketuspinta (useimmissa laseissa pehmeää/huokoista materiaalia) on aina suojattava muovisella tai nahkaisella suojuksella hygienian varmistamiseksi ja puhdistamisen helpottamiseksi. Suojus on pyyhittävä jokaisen käyttäjän jälkeen desinfioivalla liinalla tai vastaavalla. Myös ohjaimet ja kuulokkeet tulee puhdistaa tasaisin väliajoin.

8.11 Huonovointisuus

Huonovointisuutta aiheuttava iso tekijä on se, että ihmisen kokemat aistimukset ovat ristiriidassa keskenään. Huonovointisuutta voidaan ehkäistä pyrkimällä välttämään tilanne, jossa kävijä esimerkiksi näkee laseista virtuaalimaailman mutta kuulee korvillaan reaali maailman. Tämän vuoksi HTC Vive laitteisto + kuulokkeet muodostavat hyvän yhdistelmän, jossa käyttäjä näkee, kuulee ja tuntee virtuaalimaailman, ja pääsee liikkumaan sekä reaali- että virtuaalimaailmassa.

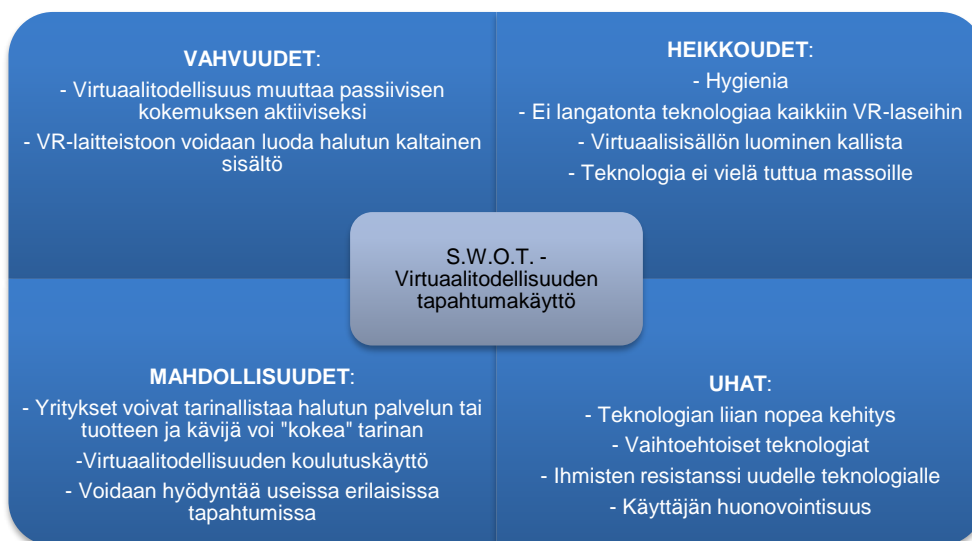
8.12 Kustannukset

VR-laitteistojen kustannukset vaihtelevat suuresti ja tapahtumakäytössä suurin kustannus saattaa olla sisällön tuotanto. Tapahtumajärjestäjän tai osallistuvan yrityksen ei usein kannata hankkia laitteistoja itse, vaan vuokrata ne käyttöönsä tapahtumatuotantoyhtiöltä. Virtuaalitodellisuuden käytön kustannukset jakautuvat karkeasti laitteiston hankintaan tai vuokraan, sisällön tuotannosta koostuviin kustannuksiin sekä VR-pisteen vetäjien kustannuksiin. Tuotannon on hyvä muistaa, että virtuaalitodellisuuden käytöstä koituvat kustannukset ovat investointi siinä missä muutkin tapahtumista koostuvat kulut, ja tälle investoinnille on määriteltävä tavoite.

VR-laitteiston lisäksi muita kustannuksia tapahtumassa ovat mm.:

- Henkilöstö / VR-pisteen vetäjä
- Kuljetukset
- Tilavuokra
- Sisällöntuotanto (jos ei käytetä olemassa olevaa sisältöä)

On muistettava, että kustannuksia vastaan on saatava hyötyä. Kun investoidaan virtuaalitodellisuuden käyttöön tapahtumassa, hyöty on suhteutettava investoinnin kustannuksiin. Kustannukset voivat olla suuret, jos odotettu hyöty on suuri. Tärkeintä on, että tuotannolle on kristallin kirkasta, mikä on virtuaalitodellisuuden tapahtumakäytöltä haettu hyöty ja erityisesti se, miten hyötyä mitataan. Yritykset ovat valmiita tekemään suuria investointeja, kunhan niiden hyöty liiketoiminnalle voidaan selkeästi osoittaa.



Kuvio 18. Yksinkertaistettu S.W.O.T -analyysi virtuaalitodellisuuden käytöstä tapahtumissa.

Lähteet

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma – Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Catani, Johanna 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Eloranta, Niko 2014. Elämyksellinen ja osallistava virtuaaligalleria, kehittämissuhteita toteutuksen tueksi. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia, Kulttuurituotannon koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201404104139> (21.3.2017).

Experience Web 2010. Experience economy. Blogi-kirjoitus. <https://experienceweb.wordpress.com/2010/02/22/hello-world/> (30.3.2017).

Dale, Edgar 1946. Audio-visual methods in teaching. New York: Dryden.

Getz, Donald 2012. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hiisilä, Iina 2010. Tarinat emotionaalisen markkinoinnin välineenä kuluttajamarkkinoilla. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, Markkinoinnin ja johtamisen laitos.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Kivelä, Ari 2010. Toiminta – elämys - sivistys. Toim. Latomaa Timo & Karppinen J.A: Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017. Www-sivusto. Kielitoimiston sanakirja. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> (22.3.2017).

Kultalahti Margareta 2014. Korkean paikan koulutusta Rukalla - Yritystapahtumat markkinointiviestinnän osana. Opinnäytetyö. Kokkola: Centria, matkailun koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505198983> (26.2.2017).

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016. Sanasto. Www-sivusto. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto> (29.12.2016).

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. The experience economy. Boston: Harvard business school press.

Pelkonen, Taina 2015. Tapahtumamarkkinointi. ProAkademian. <http://essee-pankki.proakatemia.fi/tapahtumamarkkinointi/> (20.3.2017).

Puro, Jukka-Pekka 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

Pänkäläinen, Tero 2016. Virtuaalitodellisuus tuo markkinointiin uudenlaisia elämyksiä! Virtuaalimaailma-sivusto. <http://www.virtuaalimaailma.fi/markkinointi-virtuaalitodellisuus/> (21.32.2017).

Pänkäläinen, Tero 2017. Virtuaalitodellisuus – 108 miljardin markkina vuonna 2021. Virtuaalimaailma-sivusto. <http://www.virtuaalimaailma.fi/virtuaalitodellisuus/> (21.3.2017).

Riihimäki, Marjut 2016. Virtuaalitodellisuus matkailumarkkinoinnin välineenä: konseptin muotoilu Clarion Hotelille. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia, muotoilun koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016091614328> (2.1.2017).

Salmenkivi, Sami 2012. Digitaalitetodellisuus – seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum Medio Oy.

Salminen, Eero 2014. Virtuaalitodellisuus ja immersio peleissä. Insinöörityö. Helsinki: Metropolia, mediatekniikan koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405168196> (1.3.2017).

Shone, Anton. & Parry, Bryn 2004. Successful Event Management, A Practical Handbook. 4. painos. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vanhatapio, Minna 2016. Työohjeistuksen kehittäminen lisätyn todellisuuden avulla. YAMK opinnäytetyö. Oulu: Oulun AMK, teknologia liiketoiminta. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016111916525> (30.3.2017).

Visualise 2017. Case Thomas Cook. Www-sivusto. <http://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday> (2.1.2017).

Vähätiitto, Tomi 2010. Miten osaaminen siirtyy verkostosta toiseen? - Sulautetun järjestelmän suunnittelu. YAMK opinnäytetyö. Tampere: TAMK, Tietojärjestelmäosaamisen koulutusohjelma. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10173/Vahatiitto.Tomi.pdf?sequence=2> (20.3.2017).

Haastattelut:

Herranen, Paula 2016. Tapahtumakoordinaattori, Helsingin Messut Oy Wanha Satama. Vapaamuotoinen tiedonantohaastattelu virtuaaliteknologian mahdollisuuksista tapahtumissa. 6.10.2016

Fridell, Petri 2016. Pelinkehittäjä, FIVR Ry:n jäsen. Puoli-strukturoitu tiedonantohaastattelu virtuaalitekniikasta sekä virtuaalisillan kehittämisestä 3.11.2016

Sinerna, Olli 2016. Perustajajäsen, hallituksen pj., FIVR Ry. Puoli-strukturoitu tiedonantohaastattelu virtuaaliteknologian käytöstä ja kehityksestä tapahtumissa 8.11.2016.

Työpaja:

Aivoriihi. 6.10.2016. Kulttuurituotannon opiskelijat. Osallistujat: Krista Alho, Iina Kojonen, Juho Kokkonen, Sanna Lantola, Minja Ylä-Rakkola.

Havainnointit:

Matka 2016 -messut 22. - 24.1.2016. Kuluttajamessut. Aurinkomatkat, Helsingin Messukeskus.

VR Aamu 14.10.2016. Tapahtuma. VR Finland Ry, Tampere.

Koulutus 7.11.2016. Koulutus VR-laitteiston ja VR-sisällön käyttöön. FIVR Ry, Petri Friedell & Danny Uttinen, Helsinki.

YLE Beta Day 8.11.2016. Tapahtuma. YLE, Helsinki.

Juhlatapahtuma 6.12.2016. Yrityksen A pikkujoulutapahtuma. Helsinki.