

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

2018

Immonen Sanni

"VOISI OLLA TOTTA" – VIRTUAALITODELLISUUTTA VISUALISOIMASSA

– Case VR Safe

Sanni Immonen

”VOISI OLLA TOTTA” – VIRTUAALITODELLISUUTTA VISUALISOIMASSA

- Case VR Safe

Tämä työ on vastaus asiakkaan tarpeeseen erottaa kilpailulla ensiapu- ja turvallisuusalalla. VR Safe tarjoaa virtuaalitodellisuudessa tapahtuvan kokemuksellisen koulutuskonseptin ensimmäisenä Suomessa ja tiettävästi koko maailmassa. Tavoitteena on toimivan tuotteen kehittäminen ja sitä tukeva, visuaalisesti eheä identiteetti. Vaikka aikaisempia toteutuksia vastaavista koulutuskonsepteista on vähän, toimii tämä työ suunnannäyttäjänä mihin alalla voidaan mennä.

VR Safe® Car Crash on koulutuskäyttöön tarkoitettu sovellus. Katselija pääsee havainnoimaan liikenneonnettomuustilannetta ensimmäisen paikalle pysähtyvän ohikulkijan silmin. Virtuaalinen kolarikokemus toimii ajatusten herättäjänä mm. ensiapuun ja liikenneturvallisuuteen liittyvissä koulutuksissa.

ASIASANAT:

Virtuaalitodellisuus, Visuaalinen suunnittelu, Innovatiivisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and Media

2018 | 58

Immonen Sanni

“COULD BE TRUE” –VIRTUAL REALITY AND VISUAL DESIGN

- Case VR Safe

This bachelor's thesis is a prove that new ways of learning safety can still be invented in the field of first aid. Client VR Safe is a first company in this field providing experimental learning in virtual reality. The main goal of this thesis is to innovate advanced concept which makes the company VR Safe keen and competitive.

The main focus of this work is on virtual reality and VR Safe's visual design. As a result of this work there is a new company that provides a whole new way to learn safety and looks convincing at the same time.

VR Safe® Car Crash is a mobile application that is created for teaching safety skills. As a viewer you can experience how does it feel to be the first one in the car accident scene. By using the virtual reality as a tool for learning the viewer is very likely to understand the importance of first aid skills better.

KEYWORDS:

Virtual Reality, VR, Visual Design

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	7
1 JOHDANTO	1
1.1 Aihe	1
1.2 Aiheen rajaus	2
1.3 Tavoite ja eteneminen	2
1.4 Ammattiorientaatio	3
1.5 Tietopohja ja kysymysten asettelu	3
2 TAUSTA	5
2.1 Toimeksiantaja VR Safe	5
2.1.1 Toiminta ja tavoitteet	5
2.1.2 Arvot ja identiteetti	6
2.2 Tuote VR Safe Car Crash	8
2.2.1 Mobiilisovellus	9
2.3 Kilpailijat	12
3 VIRTUAALITODELLISUUS	16
3.1 Virtuaalitodellisuuden tila Suomessa	17
3.2 Teknologia	18
3.3 Mahdollisuudet ja rajoitukset	20
4 VISUAALINEN SUUNNITTELU OSANA YRITYKSEN IDENTITEETTIÄ	23
4.1 VR Safe katsoen ja kokien	24
4.2 Suunnittelutyön lähtökohtia	27
4.3 Suunnittelutyössä eteneminen	29
5 TUOTOS	33
5.1 Logo	33
5.2 Värimaailma	38
5.3 Graafiset elementit	39
5.4 Kuvamaailma	42
5.5 Koulutusmateriaalit	45
5.6 Muut materiaalit	46
5.6.1 Roll up	47

5.6.2 Käyntikortti	48
5.6.3 Flyer	50
5.7 Oculus kauppa	52
5.8 Nettisivut	54
6 LOPUKSI	56
LÄHTEET	58

KUVAT

Kuva 1. VR SAfe Car Crash -mobiilisovellukselle suunnittelemani painikkeet.	11
Kuva 2. Kuvakaappus virtuaalilasien kautta mobiilisovelluksen aloitusnäköystä (testivaiheessa).	12
Kuva 3. Suomen Punainen Risti. Elvytysvideon kuvakaappaus.	13
Kuva 4. Sydänliitto. Elvytysvideon kuvakaappaus.	14
Kuva 5. Liikennevirasto. Animaation kuvakaappaus.	15
Kuva 6. Virtuaalitodellisuuden visuaalisen ilmeen esimerkkikuva 1. http://www.fi.vrsimulador.com/vr-simulator/9d-egg-vr-cinema/easy-operation-virtual-reality-9dvr-simulator.html .	25
Kuva 7. Virtuaalitodellisuuden visuaalisen ilmeen esimerkkikuva 2. https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-yli-sata-vr-ar-alan-yritysta/	26
Kuva 8. Virtuaalitodellisuuden visuaalisen ilmeen esimerkkikuva 3. https://www.dustinhome.fi/product/5010978706/rog-strix-gl702vm?ssel=false&_ga=2.23308409.2145485373.1536861676-833144978.1536861676	26
Kuva 9. Kuva kameleontista. https://www.vastavalo.net/kameleontti-lisko-chameleon-lizard-kameleontti-521427.html .	34
Kuva 10. VR Safen logon syntymisen vaiheita.	35
Kuva 11. VR Safen ensisijainen logo.	36
Kuva 12. VR Safen toissijainen logo.	36
Kuva 13. VR Safen ensisijainen logo tuotteen nimeen yhdistettynä.	37
Kuva 14. VR Safen ensisijainen logo sloganiin yhdistettynä.	37
Kuva 15. VR Safen logo tummalla taustalla.	38
Kuva 16. VR Safen logon väärinkäyttö.	38
Kuva 17. Inspiraatiokuva yrityksen visuaalisesta ilmeestä. https://fi.pinterest.com	40
Kuva 18. Inspiraatiokuva. https://fi.pinterest.com	40
Kuva 19. Inspiraatiokuva. https://fi.pinterest.com	40
Kuva 20. Graafisten elementtien luonnoksia.	41
Kuva 21. VR Safen graafisten elementtien synty.	42
Kuva 22. Esimerkki VR Safen graafisista elementeistä väreillä.	42
Kuva 23. VR Safen kuvamaailma.	43
Kuva 24. VR Safen kuvamaailma.	44
Kuva 25. VR Safen kuvamaailma.	44

Kuva 26. VR Safe kouluttajan opas FI. Kansi.	45
Kuva 27. VR Safe kouluttajan opas FI. Sisältö.	45
Kuva 28. VR Safe kysymyslehtiön kansi.	46
Kuva 29. VR Safe kysymyspatteristo.	46
Kuva 30. VR Safe roll up.....	47
Kuva 31. Havainnekuva roll upista isommassa tilassa.	48
Kuva 32. Havainnekuva roll upista suhteutettuna ihmiseen.	48
Kuva 33. Käyntikortti ulkopuolelta.	49
Kuva 34. Käyntikortti sisäpuolelta.....	49
Kuva 35. Flyer etupuolelta.	50
Kuva 36. Flyer takapuolelta.	51
Kuva 37. VR Safen ilme sovelluskaupassa.	52
Kuva 38. VR Safe Oculus kaupassa.	53
Kuva 39. Kuvakaappaus vr.safe.fi -sivuston etusivulta. https://www.vrsafe.fi	55
Kuva 40. Kuvakaappaus vrsafe.fi -sivuston etusivulta. https://www.vrsafe.fi	55

KUVIOT

Kuvio 1. VR Safe asemointi.

31

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

VR	Virtuaalitodellisuus
Immersiivinen	Immersio on metaforinen ilmaisu ilmiölle, jossa katsoja ”uppoutuu” virtuaalitodellisuuden maailmaan. Esimerkiksi pelaamisessa immersioilla tarkoitetaan pelaajan uppotumista pelimaailman niin, että hän unohtaa hetkellisesti tilan, jossa on oikeasti. (Immersio. Wikipedia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Immersio . Viitattu 19.10.2018)
Motion Blur	Motion blurrista voidaan puhua, kun esimerkiksi virtuaalitodellisuudessa katsojan kääntäessään päätä kuva kärsii epätarkkuudesta tai ”perässä laahaamisesta”.
Oculus	Oculus VR on vuodesta 2014 asti Facebookin omistama virtuaalitodellisuuden laitteita ja sisältöjä tarjoava yhtiö.
Oculus Rift	Vuonna 2016 julkaistut virtuaalitodellisuuslasit, jotka kehitti Oculus VR.
VR Safe Car Crash	VR Safen ensimmäinen ja kirjoitushetkellä ainoa kokemusvideo turvallisuusalan opetuskäyttöön. VR Safe Car Crash videolla on simuloitu auto-onnettomuustilanne.
360Teekki	Suomalainen, virtuaalikokemuksia rakentava 360-video ja VR tuotantoyhtiö (https://www.360teekki.com).

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on käsitellä virtuaalista todellisuutta suunnittelijan näkökulmasta sekä luoda toimeksiantaja VR Safele tämän toimintaa tukeva, visuaalisesti eheä identiteetti. VR Safe on ensiapu- ja turvallisuusalalla toimiva yritys, joka tarjoaa ensimmäisenä Suomessa kokemuksellista ensiapukoulutusta. Merkittävä osa tätä opinnäytetyötä on tämän varta vasten asiakkaalle kehitetyn liikeidean tuominen päivän valoon. Aiheen puitteissa kerron ja näytän, miksi visuaalinen suunnittelu on tärkeää ja miten sitä voidaan toteuttaa. Koska toimeksiantaja VR Safe toimii virtuaalisen todellisuuden kentällä, tutustun opinnäytetyössäni myös siihen.

1.1 Aihe

Tämä työ käsittelee turvallisuusalan harppausta kohti kokemuksellista kouluttamista. VR Safe on ideani seurauksena syntynyt yritys, jonka olemassaolo perustuu virtuaalitodellisuuden uusille mahdollisuuksille. Koska yritys on uusi, vastaan koko VR Safen visuaalisen identiteetin luomisesta. VR Safe perustettiin kehittämäni koulutuskonseptin seurauksena eikä sitä ole aiemmin ollut olemassa.

Siinä missä toimeksianto on hyvä mittari omille valmiuksilleni työskennellä asiakkaalle, on se myös tapa kehittää jotain kokonaan uutta ja merkityksellistä. Ensiapuuala janoaa piristysruisketta ja minä haasteita. Työn toiminnallisen osuuden visuaalinen paino on itselleni luontainen valinta. Keskityn työssäni visuaalisen ilmeen rakentumiseen ja siihen vaikuttaviin lähtökohtiin, mutta sivuan myös virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia, teknologiaa sekä sen yleistä tilaa Suomessa. Virtuaalitodellisuus näyttäytyy itselleni vielä suhteellisen tutkimattomana aihealueena. Koen sen kuitenkin äärimmäisen kiinnostavana ja ajankohtaisena. Näistä lähtökohdista ponnistan ja kiitän mahdollisuudesta luoda jotain kokonaan uutta ja toimeksiantajalle hyödyllistä.

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyössäni lukija saa visuaalisen suunnitteluprosessin kylkiäisiksi katsauksen virtuaalitodellisuuden maailmaan. Tässä työssä keskityn yhteen VR Safen toteuttamaan, virtuaalitodellisuudessa katseltavaan videoon (VR Safe Car Crash). Käsittelemän yrityksen kuin tuotteen visuaalista suunnittelua omiin ratkaisuihini tukeutuen. Luvussa 1.5 on esitelty kysymykset, joihin opinnäytetyössäni vastaan. Rajasin aiheen valmistamaan lukijan tietoiseksi visuaalisen suunnittelun tärkeydestä sekä hahmottamaan hieman, mitä virtuaalitodellisuus tarkoittaa Suomessa nykyhetkellä ja mahdollisesti tulevaisuudessa.

1.3 Tavoite ja eteneminen

Työn tavoitteena on osoittaa, miten visuaalisen identiteetin itsenäinen työstäminen toteutuu aina suunnitteluvaiheesta valmiiseen, onnistuneeseen, asiakkaan odotukset täyttävään ja ylittävään lopputulokseen. Työ on osoitus valmiudestani toimia asiakaslähtöisesti ja luovasti. Toivotun lopputuloksen piirteitä ovat tyytyväinen asiakas, suunnittelija sekä loppukäyttäjä. Työn onnistuminen mitataan asiakaskokemuksella ja puhtaalla myynnillä sekä asiakkaan palautteella. Tavoitteen saavuttamiseksi pyrin harjoittamaan tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan sekä sidosryhmien kanssa. Tämä voi alkaa yrityksen tavoitteiden ja lähtökohtien kartoittamisesta sekä sisäistämisestä. Yhtenä keinona tavoitteen saavuttamiseksi on soveltaa aiemmin opittua sekä oppia lisää, niin yleisesti alasta kuin itsestäni suunnittelijana.

Opinnäytetyön teoriaosuus vastaa oppimisprosessia tukeviin kysymyksiin. Työhön tarttuminen vaatii jo jonkin asteista tietopohjaa sekä itseluottamusta, minkä osoitan käytännön toteutuksessa. Työn edetessä mukaan astuu ammatillinen kasvu, joka ilmenee omien valintojen kriittisenäkin tarkasteluna. Luvussa 2 kerron toimeksiantajasta. Kartoitan VR Safen kilpailutilannetta ja toimintaa sekä erittelen sen visuaalisen ilmeen taustan ja tavoitteen. Yleisesti

virtuaaliodellisuudesta kerrotaan luvussa 3 sekä nostetaan esiin suunnittelutyön kannalta huomionarvoisia pointteja. Yrityksen visuaalisen ilmeen teoriaa tarjoan luvussa 4. Opinnäytetyön luvussa 5 esittelen valmiin tuotoksen.

1.4 Ammattiorientaatio

Mainonnan suunnittelun koulutusala valmistaa tekemään työtä asiakkaalle. Aina ei ole mahdollista valita itse, mitä alaa sinun odotetaan suunnittelijana käsittelevän. Uuden kehittämistä tukee aiheeseen perehtyminen ja muiden alan toimijoiden tarkastelu. Internet osoittautui ajallisesti tehokkaaksi tavaksi tutkia muita ensiapualalla toimivia yrityksiä. Tulevan ammatin kannalta on keskeistä pitäytyä uteliaana ja totutella ajattelemaan laatikon ulkopuolelta.

Tämä opinnäytetyö kasvattaa ammatillista pääomaani kokonaan uudenlaisen aihealueen ympäriltä. Työvaiheet, -välineet ja -menetelmät luovat suoraa kuvaa siitä, missä oman taitotason kanssa ollaan nyt ja missä sen kanssa voitaisiin olla tulevaisuudessa. Tulevan ammattiosaamisen kannalta on merkittävää päästä mukaan rakentamaan perustusvaiheessa olevan yrityksen visuaalista identiteettiä ja erottumisen keinoja tyhjistä.

1.5 Tietopohja ja kysymysten asettelu

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa perustelen lähteisiin tukeutuen, miksi visuaalinen identiteetti on tärkeä, mistä se koostuu ja miten sitä voidaan toteuttaa. Tietopohjaksi valikoin eri kirjoittajilta peräisin olevia näkemyksiä, joita voin tarvittaessa verrata omiini. Lähteiden kohdalla myös vanhemman tuotannon tutkiminen on perusteltua, sillä vaikka nyky maailma on monilta osin erilainen, kestävät tietyt visuaalisen suunnittelun lainalaisuudet aikaa.

Virtuaalitodellisuus -luvussa (luku 3) tarkastellaan, mitä virtuaalinen todellisuus tarkoittaa sekä mikä sen nykytila Suomessa on. Lisäksi avaan, mitä virtuaalisesta todellisuudesta on tärkeää ymmärtää suunnittelijana. Pyrin löytämään risteyskohdan, jossa virtuaalitodellisuus ja visuaalinen suunnittelu kohtaavat helposti lähestyttävällä mutta vakuuttavalla tavalla.

Esittämiini kysymyksiin pyritään hakemaan vastausta opinnäytetyöni teoriasta, omakohtaisesta yritys-erehdys-kokeiluista sekä virtuaalitodellisuuden ja ensiapualan parissa toimivien henkilöiden haastatteluista. Virtuaalitodellisuuden kanssa päivittäin tekemisissä olevilla toimijoilla on vahva näkemys siitä, mikä alalla toimii ja mikä siellä voisi toimia myös tulevaisuudessa. Ensiapualan yrityksillä on vastaavasti tietämys omasta kentästään. Heillä on tietoa alan yleisistä tai esimerkiksi lain asettamista käytännöistä. Haastattelemani ensiapufirman työntekijät pitävät myös omana vahvuutenaan maallikkoläheisyyttään, joka omalta osaltaan helpottaa myös omaa työtäni.

Työni toiminnallinen osuus on vahvasti sidoksissa käytäntöön, jolloin kysymysten luonne kannustaa nimenomaan hakemaan vastauksia niin työn teoreettisesta osuudesta kuin käytännön kokeiluista. Oikeiden kysymysten laatiminen auttaa jäsentämään omaa tekemistä. Kysymykset toimivat apuna oman ammattikulttuurin kehittämisessä. Teoriat ja niistä nousevat käsitteet auttavat pohtimaan omia käytännön ratkaisuja kriittisesti sekä maanläheisesti.

Virtuaalitodellisuutta koskeva teoria perustuu ammattilaisten haastatteluihin. Se kulkee vahvasti käsi kädessä sen kanssa, miten oma projektini etenee ja mitä se opettaa minulle suunnittelijana. VR Safen yhteistyökumppani, 360°- video ja VR tuotantoyhtiö 360Teekki nousee tässä mielessä arvoon arvaamattomaan.

2 TAUSTA

Ideointini inspiraationa on lukuisat keskustelut ennestään tutun ensiapukoulutuksia tarjoavan yrityksen perustajien kanssa. Ensiapu- ja turvallisuusala on kasvava ja kilpailuntäyteinen. Nykyään kuka tahansa voi halutessaan kouluttautua ensiapukouluttajaksi. Suunnittelijan roolissa on pureuduttava yrityksen tavoitteisiin sekä nykytilaan, mutta myös koko alan kattavaan kenttään. Ideoinnin lähtökohtana on pohdinta siitä, millä keinoin yritys voisi erottua kilpailijoista, tarjota jotain uutta ja samalla muistuttaa perinteisen ensiaputaitojen tärkeydestä.

2.1 Toimeksiantaja VR Safe

VR Safen toiminta alkoi vuonna 2017. VR Safe on erään ensiapukoulutuksia ja -tuotteita tarjoavan yrityksen aputoiminimi, mutta kaikki sen toiminta ja identiteetti muodostaa oman itsenäisen kokonaisuutensa. VR Safe tarjoaa uudenlaista, VR-tekniologialla toteutettua elämyksellistä ensiapukoulutusta ensimmäisenä Suomessa ja tietävästi koko maailmassa. VR Safen otetta uuteen koulutuskonseptiin voisi kuvailla pelottomaksi. Idean hyvä esitleminen ja sitä seuraava positiivinen ja innostunut vastaanotto on varma keino päästä sanoista tekoihin mahdollisimman pian.

2.1.1 Toiminta ja tavoitteet

VR Safe toimii turvallisuusalan kentällä. Sen tarjoama koulutuskonsepti soveltuu koulutuskäyttöön niin perinteiseen ensiapukoulutukseen kuin kaikkiin koulutuksiin, joissa käsitellään liikenneturvallisuutta. Koulutusaspektin lisäksi VR Safe loistaa sisäänheittäjänä messuosastolla tai esimerkiksi sisältönä yritysten tapahtumissa ja teemapäivissä. Viihdetarkoitukseen sitä ei kuitenkaan ole luotu, vaan taustalla pysyy vahva tahtotila muistuttaa ja osoittaa autenttisen

katselukokemuksen avulla, miten tärkeää oma ennalta varautuminen mahdolliseen tapaturmaan on.

VR Safen tavoitteiden keskiössä on turvallisuusalan koulutusten uudistaminen ja merkityksen korostaminen. Idea uudentalaisesta koulutuskonseptista syntyi kokemuksellisen oppimisen kautta. Kehitin idean pohdittuani, miten itse muistaisin ensiapukoulutuksen annin vielä koulutustilasta poistuttuani ja ymmärtäisin ensiaputaitojen tärkeyden jokapäiväisen elämäni kannalta paremmin. Tuloksena on ajatus mahdollisimman kokonaisvaltaisesta kokemuksesta mikä tarkoittaa monen eri aistin yhtäaikaista työskentelyä.

Aistien lisäksi katselukokemus aktivoi myös tunteita. Yksi markkinoinnin käytetyimpiä mieleen jäämisen keinoja on nimenomaan tunne. Jo VR Safen kokemusvideon koekäytöstä lähtien tulokset ovat olleet konkreettisesti havaittavissa käyttäjien elekielen ja reaktioiden havainnoinnin seurauksena, niin katselun aikana kuin sen jälkeen. Jokaisen käyttäjän katselukokemukseen vaikuttaa selvästi oman havainnoinnin lisäksi henkilökohtainen, aiemmin aihetta sivuva kokemuspohja. Siinä missä toiselle palautuu mieleen aiemmin koettu oikea onnettomuustilanne, toinen pohtii aihetta ensimmäistä kertaa. Purkukeskusteluja käydään vahvasti tunteiden vallassa, mikä puolestaan auttaa selvästi videon perimmäisen tarkoituksen toteutumisessa.

Yrityksenä VR Safe tavoittelee tunnettuutta. VR Safen tuote tarjoaa kokonaan uuden tavan ensiapukouluttamiseen. Päämääränä on tarjota koulutuskonsepti mahdollisimman monen koulutuksia tarjoavan tahon tietoisuuteen ja lopulta käyttöön. Tehtävänäni on luoda tätä tavoitetta palveleva visuaalinen identiteetti.

2.1.2 Arvot ja identiteetti

VR Safe:n toimintatapaa ohjaamaan on valittu erilaisia arvoja. Arvojen toivotaan näkyvän kaikessa toiminnassa ja jokaisessa asiakaskohtaamisessa eivätkä ne

seiso pelkästään plakaattina toimiston seinällä. Arvojen olemassaolosta on yritykselle hyötyä. Ne ovat olemassa, vaikka niitä ei erikseen määriteltäisi. Arvot hakeutuvat mukaan yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Arvot ovat jotain muuta kuin ajatus tai toive siitä, miten muut näkevät yrityksen. Esimerkiksi palveleva tai ammattitaitoinen on hyvä esimerkki arvosta, joka tulisi osoittaa yrityksen toiminnassa sen sijaan, että siitä kertoisi asiakkaalle. Arvojen tulisi motivoida ja ohjata henkilöstöä oikeaan suuntaan yrityksen sisällä. Hyvät arvot ovat toimintaopas, jonka mukaan yritys pyörii päivästä toiseen. (Yrityksen arvot, missio ja visio. Yrityksen-perustaminen.net. Viitattu 12.3.2018).

Arvot

VR Safen olemassaolo perustuu yksinkertaisimmillaan ihmiselämän vaalimiseen. Yrityksen toiminta lähtee kahden pitkään alalla toimineen yrittäjän halusta saada maallikko ymmärtämään ja muistamaan ensiaputaitojen tärkeys. Yrityksen toimintaa ohjaa asiakaslähtöinen ajattelu, mikä näkyy muunmuassa tuotteen käytettävyyden jatkuvassa kehityksessä. Kehitykseen kuuluu laitteiston ja palvelun helppokäyttöisyyden ylläpitäminen ja lisääminen. Myös käyttömukavuutta voidaan huomioida esimerkiksi virtuaalilasien materiaalivalinnoissa. Laseja reunustava huokoinen kangas vaihdettiin puhdistettavaan, keinoahkaiseen versioon, joka on hygieenisempi.

VR Safen arvoja ovat vastuullisuus, turvallisuus sekä helposti lähestyttävyyys. Vastuullisuus on ohjannut tuotteen kehittämistä alusta asti ja se toteutuu esimerkiksi videon katselussa turvallisuuden huomioimisena. Jokaisen katselijan kanssa on koekäyttötilanteessa käyty läpi turvallisuusohjeet ja tarjottu esimerkiksi mahdollisuus videon keskeyttämiseen. Syitä videon keskeyttämiselle voivat olla esimerkiksi lievä VR-tekniikalle tyypillinen matkapahoinvointi tai vaikkapa sisällön aiheuttama liian voimakas tunnereaktio tai voimakas taipumus migreeniin. Sisällönsuunnittelussa on pyritty huomioimaan näitä tekijöitä, joista kerron enemmän luvussa 3.

Helposti lähestyttävyyteen VR Safe pyrkii jokaisella asiakaskohtaamisella ja sen visuaalisella ilmeellä. Lisäksi VR Safe tarjoaa tukea ja ohjeistusta kouluttajilleen, jotta VR Safe Car Crash -tuotteen käyttöönotto ja koulutuksissa hyödyntäminen olisi mahdollisimman vaivatonta.

Identiteetti

VR Safe tarjoaa uudenlaisen tavan oppia ensiapua. VR Safen tuote on koulutuskonsepti, jonka keskiössä on kokemuksellinen kouluttaminen. Yrityksen erityisosaaminen on kokemuksellisen kouluttamisen tarjoaminen mukaan tavalliseen koulutustilanteeseen helposti, laadukkaasti sekä mieleenpainuvasti. VR Safe haluaa profiloitua ensiapukoulutuksen edelläkävijäksi.

VR Safe on ammattimainen koulutuskonseptin tarjoaja, joka haluaa vakuuttaa katsojan ja koulutuksentarjoajan tuotteellaan. Tuote on hyvin saavutettavissa ja sen suunnittelussa on panostettu helppokäyttöisyyteen. Oculuksen kaupasta omalle laitteelle ladattava sovellus on tarkoitus toteuttaa tulevaisuudessa myös eri kieliversioilla, mikä lisää sen käyttäjälähtöisyyttä. VR Safe tarjoaa tukea sovelluksen lataamiseen ja käyttämiseen melkein pä mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. VR Safe haluaa olla luotettava kumppani. VR Safe -kokemusvideon käyttöönottaneille kouluttajille on olemassa oma Facebook-ryhmä, joka on otollinen paikka kysymyksille, käyttökokemuksille ja parannusehdotuksille.

2.2 Tuote VR Safe Car Crash

Toistaiseksi VR Safe tarjoaa yhden kokemusvideon, VR Safe Car Crashin. Tulevaisuuden suunnitelmissa on kasvattaa tuoteperhettä myös muihin teemoihin, kuten sähkö- tai koneenkuljettajaturvallisuuteen. VR Safe kokemusvideota voidaan varioida autenttisesti kaikkiin ensiapua vaativiin tilanteisiin.

VR Safen tuote Car Crash on 360-videotekniikalla toteutettu, immerstiivinen kokemuksen tarjoava video siitä, miltä tuntuu olla ensimmäisenä kolaripaikalla. Katsoja viedään VR-tekniikan avulla keskelle onnettomuustilannetta, jota ei ole lavastettu epärealistisen oppikirjamaiseksi. Käytännössä katseluun tarvitaan siis 360-kuvan katseluun tarkoitettu laitteisto. VR-lasien avulla ympäristöä voi havainnoida päätä kääntämällä.

Videon aikana ympäristössä tapahtuu tarkoituksella paljon. Kokemus on jokaiselle katsojalle erilainen ja jättää hyvin varaa omille havainnoille. Perusideana on osoittaa katsojalle, miten kaoottinen onnettomuustilanne voi olla. Tavoitteena on tarjota mahdollisuus kokemukseen turvallisesti, jonka jälkeen videon katsoja herätetään kysymyspatteriston avulla keskustellen pohtimaan omaa henkilökohtaista varautumista. Kysymykset on laadittu tarkoin kokemuksen päämäärää palveleviksi ja ne voidaan antaa katsojalle ensin kirjallisena tai vaihtoehtoisesti käydä alusta asti läpi ammattitaitoisen VR Safe - kouluttajan kanssa keskustellen.

VR Safe Car Crash on ensimmäisiä juonellisia 360-videoita.

2.2.1 Mobiilisovellus

Videon koekäyttö on lopullinen tapa todeta, miten idea toimii käytännössä. VR Safen Car Crash – videon testaus esimerkiksi messuilla ja koulutuskäytössä osoittaa armottomasti sen, mikä toimii ja mikä ei. Yksi suuri osa tuotteen kehittelyä on sen vajavaisuuden myöntäminen. Pelkän videon ja VR-laitteiston kanssa toimittaessa eteen ilmaantui haasteita käytettävyyden ja kopiosuojan kanssa. Koekäyttäjää ohjatessa aikaa hukkuu liikaa tekniikan kanssa säätämiseen, mikä jarrutti kokemuksen sujuvuutta. Lisäksi mieleen heräsi kysymyksiä siitä, miten videon kopiointia rajoitetaan sen myynnin jälkeen. VR Safen ratkaisu näihin pulmiin löytyy mobiilisovelluksesta.

Sovelluksen kehittäminen yhteistyössä 360-video ja VR tuotantoyhtiö 360Teekki Oy:n kanssa ratkaisee kopiosuojausasian, joka on merkityksellinen yksityiskohta tulevaisuuden myynnin kannalta. Kehitystyön tuloksena asiakas saa ladata oman kappaleensa sovelluksen kautta omalle laitteelleen, mikä rajoittaa videon vapaata kopioimista. Sovellus lisää myös helppokäyttöisyyttä, joka on yksi merkittävä osa VR Safen arvomaailmaa sekä tavoiteltua identiteettiä. Koska videon koekäytöissä ilmeni haasteita katselijan opastuksessa, oli prosessia yksinkertaistettava huomattavasti.

Siinä missä aiemmin katselija vaati VR-lasit puettuaan jatkuvan opastuksen ja läsnäolon VR Safe -kouluttajalta, vapautti sovelluksen kehittäminen kouluttajan esimerkiksi videon manuaaliselta käynnistämiseltä ja katselukokemus lähtee täten katsojan omatoimisuudesta. Selkeän katseenohjauksen ja aloitusvalikon avulla katsoja pystyy itse käynnistämään ja keskeyttämään videon sekä ottamaan tarvitsemansa määrän aikaa VR-laseihin totuttelemiseen ennen videon katselua.

Sovelluksen aloitusnäkyssä on tavallinen luokkatila. Automaattisesti, kun katsoja on pukenut VR-lasit silmilleen, katse kiinnittyy luokkatilassa leijuvaan mainostauluun. Tämä taulu voidaan hyödyntää esimerkiksi myytävänä mainostilana, jonka jokainen katselija näkee ennen videon aloittamista. Luokkahuoneessa on VR Safe -aiheista rekvisiittaa sekä visuaalisia elementtejä, jotka ohjaavat katsojaa videon käynnistykseen.

Itse videon käynnistys tapahtuu klassisesta play-nappulasta, joka on sijoitettu luokkatilassa olevan esikatseluruudun päälle.



Kuva 1. VR Safe Car Crash -mobiilisovellukselle suunnittelemani painikkeet.

Esikatseluruudussa on kuva kolariautosta, joka antaa osviittaa videon sisällöstä. Niin play-nappulat kuin muut sovelluksen sisällä tapahtuvaan navigointiin vaadittavat ikonit ovat yksivärisiä ja muodoltaan selkeitä. Koska VR-videon kuvanlaatu ei ole vielä maata järisyttävää, on ikonien kommunikaation käytävä selväksi nopealla vilkaisulla ja hieman rakeisella näkymällä. Heti aloitusnäkyvästä lähtien olen huomionut suunnittelutyössä käyttäjälähtöisyyden. Näkymä on realistisessa mittakaavassa, joten esimerkiksi luokkatilassa seisova ihminen on helposti lähestyttävissä mittasuhteissa. Mittasuhteet pysyvät oikeina, kun 360-kameran sijoittaa kuvaamaan pään tasolle. Kameraa ylhäällä maasta kannatteleva jalka saadaan editoitua pois kuvasta jälkikäsitteilyllä. Täten kun katsoja kääntää katseensa alas virtuaalilaseilla on näkymässä pelkkää lattiaa. Aloitusnäkyvän luokkatila on toteutettu staattisella kuvalla.



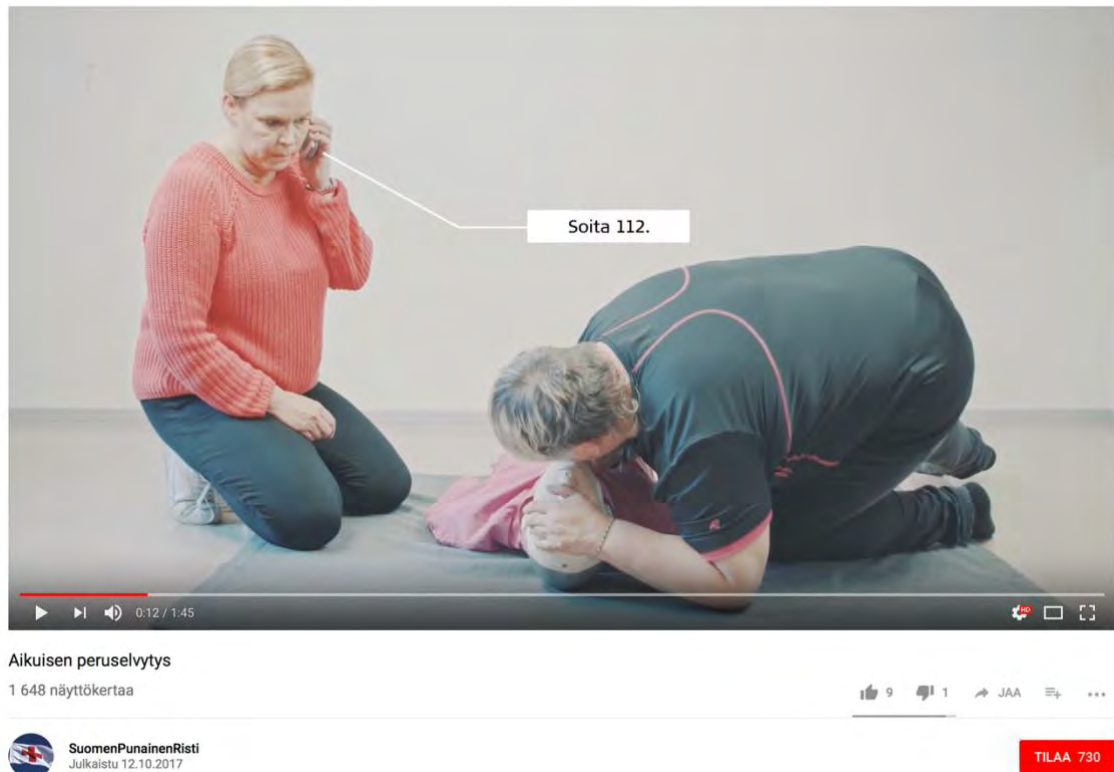
Kuva 2. Kuvakaappaus virtuaalilasien kautta mobiilisovelluksen aloitusnäkyästä (testivaiheessa).

2.3 Kilpailijat

Yrittäjä Kaisa Teliä VR Safelta summaa, kuinka ensiapuala on kasvanut räjähdysmäisesti Suomessa viimeisten vuosien aikana. Uusia kouluttajia löytää kentälle vuosi vuodelta vilkkaammin. Tässä kohtaa avainsanana erottuvuus nousee arvoon arvaamattomaan. Sana erottuvuus on nykyajan informaatiokaaoksessa kaikkien huulilla tai ainakin sen tulisi olla.

Kilpailijoiden ensiapukoulutuksissa tarjoama videomateriaali on toistaiseksi kovin perinteistä. Perinteiset ensiapuvideot palvelevat tietysti myös opetusta, mutta niitä tarkkaillessa silmiinpistävää on oppikirjamaisuus. Kuluttajan näkökulmasta vakuuttuneisuus jää helposti uupumaan. Esimerkiksi Suomen

Punainen Risti tarjoilee videossaan hyvin selkeästi ja kaavamaisesti sisällön, mutta katselukokemuksessa olisi varaa luovuuteen. Tässä VR Safe haluaa erottua kokonaisvaltaisemmalla ja näin ollen muistettavammalla katselukokemuksella.



Kuva 3. Suomen Punainen Risti. Elvytysvideon kuvakaappaus.

Ensiapualan koulutusvideoita tarkastellessa löytyy hajontaa. Samalla kun toiset luottavat selkein vaiheihin etenevään opastukseen, toiset ratsastavat huumorilla. Sydänliiton Youtube-kanavalla muistutellaan elvytyksen rytmistä musiikkivideon keinoin. Niin Suomen Punaisen Ristin kuin Sydänliiton esimerkkejä yhdistää tietynlainen etäisyys todellisen hätätilanteen luonteesta. On tietenkin hyvä, että painavaakin asiaa voidaan lähestyä kepeästä näkökulmasta. Yksi VR Safeille kehitettyä 360-videota kannatteleva voima on sen autenttisuus.



Kuva 4. Sydänliitto. Elvytysvideon kuvakaappaus.

Lähelle autenttista onnettomuustilannetta päästään myös animaatiolla, jota Liikennevirasto on hyödyntänyt omassa videossaan. Siinä missä rekan syyttäminen tuleen tosielämässä olisi riski, voidaan sama tilanne luoda videolle keinotekoisesti. Animaatio toimii siinä mielessä hyvin, että näinkin vaarallisen tilanteen voi siinä havaita omin silmin. Yksiulotteisen videon katselu poikkeaa kuitenkin VR-laseilla katseltavasta videosta siinä, että VR-laseilla katsoja saadaan vietyä sivustaseuraajaksi keskelle videota ja sen tapahtumia.



Kuva 5. Liikennevirasto. Animaation kuvakaappaus.

Idea VR Safen takana elää nimenomaan tarpeesta erottua ensiapualalla. Perinteiset opetusvideot enää harvoin tarjoilevat mitään uutta eikä katselukokemus ole järin mielenkiintoinen.

Virtuaaliodellisuutta hyödynnetään jo muillakin aloilla opetuskäytössä. Sen avulla voidaan esimerkiksi simuloida leikkaustilanne tai kartoittaa työympäristön riskejä. Kirjoitushetkellä VR Safe on ainut ensiapualalla toimiva, VR-tekniologialla toteutettua kokemuksellista oppimista tarjoava yritys.

3 VIRTUAALITODELLISUUS

Virtuaalitodellisuus on mukana tekemässä aiemmin mahdottomasta mahdollista. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa pääsyn toiseen todellisuuteen missä ja milloin vain. Tämä tapahtuu pukemalla virtuaalitodellisuuden katseluun tarkoitettut lasit päähän ja valitsemalla sieltä jotain katseltavaa. VR Safen tapauksessa tämä toinen todellisuus johon katsoja viedään laseilla, on luonteeltaan sellainen, joka saattaisi oikeassa elämässä olla hengenvaarallinen. VR Safen virtuaalitodellisuudessa katseltava video demonstroi liikenne-onnettomuuden ensimmäisenä paikalle tulevan silmin. Ihmisen yksi perustarpeista eli turvallisuudentunne säilyy kuitenkin koko katselukokemuksen ajan. VR Safen keräämän palautteen perusteella voidaan todeta, että vaikka virtuaalitodellisuus kuulostaa usein monen korvaan ”hienolta helinältä”, palvelee se kuitenkin koulutuskäytön tavoitetta ansiokkaasti.

Koulutuskäyttöön virtuaalitodellisuus sopii etenkin siitä syystä, että siellä kokemus on huomattavasti todentuntuisempi kuin vaikkapa auto-onnettomuuden lavastamisessa tavalliseen luokahuoneeseen. VR Safen yrittäjien kokemus juuri ensiapukoulutuksesta on se, että vaikka kuinka tekoverellä taiteilisi haavoja koulutuksessa, ei kokemus vastaa silti tosielämässä tapahtuvaa tilannetta. Virtuaalitodellisuuden avulla päästään lähemmäs sitä tunnetta ja ilmapiiriä, joka oikeassa onnettomuustilanteessa yleensä vallitsee. VR Safen sisältö ei kuitenkaan ole raakaa katsottavaa, toisin kuin oikea kolari usein on.

Virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia pohtiessa mielikuvitus lähtee helposti lentoon. Näen, että juuri tässä ”mahdottomasta mahdollista” -ajattelussa piilee ilmiön koukku. Nykyään on mahdollista vaikkapa matkustaa kauas maailman kolkkiin virtuaalilasien avulla, mikä puolestaan herättää romanttisen ajatuksen siitä, miten paljon voin nähdä asioita, joita ei välttämättä muuten koskaan näkisi – ja mikä parasta, poistumatta kotoa.

Virtuaalilaseilla tapahtuvan koulutuksen tavoite on levittää tietoisuutta ensiaputaitojen tärkeydestä. VR Safe pyrkii tuotteellaan edistämään koulutuksen käyneen valmiuksia toimia todellisessa hätätilanteessa ihmiselämän suojelemiseksi ja parhaassa tapauksessa sen pelastamiseksi.

Suomessa ja maailmanlaajuisesti virtuaalinen todellisuus tarkoittaa suurta potentiaalia, josta hyödynnetään vasta murto-osaa. Virtuaalimaailma.fi -nettisivuston artikkelissa Deeptale Oy:n toimitusjohtaja Tero Pänkäläinen esittää jo otsikossa kysymyksen, olisiko virtuaalitodellisuudesta 108 miljardin markkinaksi vuonna 2021. Pänkäläinen arvelee, kuinka virtuaalitodellisuus tekee kokemukselle sen, jonka internet teki tiedolle 1990-luvulla: tuo sen kaikkien saataville. Pänkäläinen kirjoittaa, kuinka jo nyt voit tehdä virtuaalikävelyn Marsiin tai tutkia aurinkokuntaa VR:n avulla. (Pänkäläinen, T. 2017. Virtuaalitodellisuus – 108 miljardin markkina vuonna 2021. Yrityksen arvot, missio ja visio. Yrityksen-perustaminen.net. Viitattu 12.3.2018.)

Silloin kun aikaisempia toteutuksia löytyy hyvin vähän, on ensimmäiset askeleet aiheen äärelle otettava kysymyksen muodossa: ”Voisiko tämä toimia?”.

Päätuottaja Mika Viitanen 360Teekiltä tiivistää virtuaalitodellisuuden hienoudeksi siellä koettavan tilan tunnun. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa immersiiivisen kokemuksen tilasta, jossa ei ole oikeasti. VR Safen Car Crash -tuotteen testausvaiheiden aikana on ilmennyt, että monella on jonkinlainen käsitys siitä, mitä virtuaalitodellisuus on, muttei ole koskaan pukeutunut VR-laseja päähänsä (Toimitusjohtaja Kaisa Telilä. VR Safe).

3.1 Virtuaalitodellisuuden tila Suomessa

Suomessa on luovuutta ja insinööriosaaamista. Suomen valtio on osoittanut myötämielisyyttä virtuaalitodellisuuden innovaatioita kohtaan (Mika Viitanen, 360Teekki). Aiheen ympärillä kuhisee enemmän kuin Stockmannin Hulluilla Päivillä. Suomessa on paljon yritteliäisyyttä ja pieniä innovatiivisia yrityksiä.

Sijoittajat osoittavat kiinnostustaan VR-tuotteisiin ja nimenomaan Suomessa siinä nähdään olevan potentiaalia suureksi vientituotteeksi. Seuraavat askeleet ovat jo näköpiirissä, mutta jostain tulee luonnollisesti aloittaa.

Mika Viitanen 360-video ja VR tuotantoyhtiö 360Teekiltä summaa virtuaalitodellisuuden olevan aktiivisessa lähtötilassa. Erilaisia mahdollisuuksia testataan jatkuvasti ja niiden tuomaa lisäarvoa punnitaan. Viitanen esittää VR:n olevan uusi tapa nauttia sisältöä ja katsoa mediaa. Se voi viihdyttää, mutta yhä enenevässä määrin sisältöä ja markkinointia tarjoavien yritysten kiinnostus sen tarjoamia vuorovaikutteisia mahdollisuuksia kohtaan kohoaa.

Kun kuvailen tyypillistä virtuaalitodellisuuden ensi kertaa kohtaavaa loppukäyttäjää, käytän adjektiivia ujo. VR-lasit saattavat tuntua ensikertalaisesta massiiviselta hökötykseltä, jonka silmille asettaminen on selvästi vielä suuremman kynnyksen takana kuin uusien silmälasimallien ennakkoluuloton sovittelu optikolla. VR Safen Car Crash -tuotetta testatessa VR Safen henkilökunta on saanut antaa paljon opastusta ja ohjausta. Lähtökohtaisesti tietoa tuntuu kyllä olevan, mutta oma henkilökohtainen kokemus katselukokemuksesta vielä puuttuu. Eikä ihme, sillä vasta hiljattain laseja on alkanut ilmestyä kappojen hyllyille kuluttajaystävälliseen hintaan.

3.2 Teknologia

Kirjoitushetkellä VR Safen kokemusvideon katseleminen vaatii Samsung S8 -puhelimien (tai uudemman) sekä puhelimen kanssa yhteensopivat Samsung Gear -virtuaalilasit. Puhelin asetetaan lasien lisään ja siitä käynnistetään VR-laseille tarkoitettu mobiilisovellus. Suosituksena on käyttää laadukkaita vastamelukuulokkeita immersiiivisen kokemuksen varmistamiseksi koulutustilanteessa. Vaihtoehtoisesti video voidaan toistaa kouluttajan toimesta lasien ja tietokoneen yhdistelmällä. Tietokoneella toistamisen plussana on jatkuva kytkös virtalähteeseen sekä parempi kuvanlaatu. Myös niin sanottu motion blur -ilmiö on tietokoneella katseltuna tällä hetkellä kaikista vähäisintä

laitteiston paremman suorituskehon ansiosta. Tietokoneella toistettuna kysymykseen voivat tulla myös Oculus Rift -lasit, joissa on lasien lisäksi kuulokkeet valmiina. Mikäli omistat jo Samsung-puhelimen, toimii Samsung Gear sen kanssa hyvin.

Päätuottaja Mika Viitanen 360Teekiltä kertoo, kuinka nykyistä kuvatarkkuutta tullaan tulevaisuudessa tarjoamaan myös Oculus Go -lasien muodossa. Oculus Go -laseissa ideana on syrjäyttää matkapuhelimen rooli katselukokemuksessa. Oculus Go -laseissa on kaikki samassa paketissa. Softan, akun ja kuulokkeiden lisäksi näistä uutuuslaseista löytyy valmiina näyttö, jonka kautta videota voidaan katsella. Tätä yhdistelmää povataan jokaisen saataville jo vuoden 2019 alussa.

VR-teknologia kehittyy kovaa vauhtia. Viitanen arvioi, että uutta teknologiaa nähdään alalla neljännesvuosittain. Tulevaisuuden kehitystavoitteena onkin, miten videon toistamiseen tarkoitettu laitteisto saadaan vastaamaan sitä laatua, mitä kuvausteknologia kykenee jo nyt tuottamaan. Kirjoitushetkellä VR-laseilla katseltava kuva on HD-laatuista, kun taas kuvausteknisesti on jo mahdollista tallentaa 8K-kuvaa. Tulevaisuuden kehitystyö haastaa pohtimaan, miten katseltavaa kuvaa saataisiin toistettua 4K:na.

Laitteiden laskentatehoa vaaditaan raskaiden VR-tiedostojen pyörittämiseen vielä paljon, mutta suunta tämänkin haasteen ratkomiseksi on olemassa. Viitanen vinkkaa suomalaisesta Varjo-yrityksestä. Varjo työskentelee idean parissa, jonka tuloksena lasien toistama kuva vaatisi pienempää laskentatehoa, mutta mikä ei olisi pois katselukokemuksen sujuvuudesta. Ratkaisu voi löytyä laskentatehon keskittämisestä yhteen osaan ruutua samalla periaatteella millä ihmissilmä toimii. Tällöin katsoja näkee terävänä sen kohdan ruutua, johon kohdistaa katseensa. Tällöin muu ympäristö pysyy sumeampana ja periaate on sama kuin muutoinkin silmällä katseltaessa. Tämän tyylliset VR-lasit ovat kuitenkin vielä kehitysasteella.

Teknologian ymmärtäminen on siinä mielessä suunnittelijan kannalta relevanttia, että toistettavan sisällön kuvanlaatu voi olla VR-laseilla katseltavien elementtien kannalta ratkaisevassa asemassa. Kun pääsääntöisesti joka päiväisessä elämässä saa elää korkean kuvalaadun omaavien laitteiden parissa, voi VR-maailman kuvanlaatu ensinäkemältä yllättää. Suunnittelutyössä (niin videon sisällön kuin visuaalisuuden) kuvanlaadun asettamat rajoitukset pakottavat ajattelemaan suuria linjoja. Kaikkein yksityiskohtaisimmat ideat on vielä toistaiseksi hyvä priorisoida toteutuslistojen hännille.

Tulevaisuuden suuntana katselukokemuksessa on katsojan oman aktiivisuuden lisääminen. VR Safe Car Crash -videolla katsoja ei pysty vielä esimerkiksi liikkumaan virtuaalitullassa itsenäisesti. Seuraava askel videon kehittämisessä on sen vieminen pelimäisempään suuntaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta tarttua asioihin virtuaalimaailmassa ja vaikuttaa omilla valinnoilla videon tapahtumiin.

3.3 Mahdollisuudet ja rajoitukset

Samalla kun virtuaalitodellisuus nähdään monien mahdollisuuksien mediana, painii se vielä monien rajoitteiden kanssa. Kuten todettua, kehitysvauhti on kuitenkin valtava. Samalla kun virtuaalitodellisuuden yksi suuri mahdollisuus on sen kokemuksellisuus ja immersiiivisyys, käyttökokemus vaatii vielä parannustoimenpiteitä. Katselulaitteet ovat Mika Viitosen mukaan vasta kehitysmässä. Tällä hetkellä VR Safe Car Crash -tuotetta testatessa on kysymymerkiksi jäänyt muun muassa silmälasien käytännöllisyys katselutilanteessa. Tällä hetkellä yhdistelmä toimii kohtalaisesti. VR-lasit kyllä mahtuvat silmille myös silmälasien kanssa, mutta kokemus on kieltämättä houkuttelevampi ilman. Silmälasien poistaminen toisaalta johtaa fysiologiseen kuvanlaadun huononemiseen, johon ei parhaimmallaakaan laitteistolla vastata. Muita käyttökokemuksellisia rajoitteita saattavat olla pieni epämukavuus niin VR-lasien pitämisessä kuin sisällön katselussa. Henkilökohtainen avustaminen on katselutilanteessa tärkeässä roolissa etenkin niissä tapauksissa, joissa

kokemus on katsojalle ensimmäinen. Lasit saattavat olla ensikertalaiselle hankala pukea ja vielä kun päälle asetetaan kuulokkeet, on apu erittäin tervetullutta.

Suunnittelijan ja tuottajien hartioilla lepää paljon mitä tulee videon sisältöön. Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet eivät ole rajattomat. Laseilla katseltavan 360-videon tuottaminen vaatii normaaliin videokuvaukseen nähden enemmän, tai ainakin siitä poikkeavaa suunnittelutyötä. Hyvän sisällön takaamiseksi VR Safe Car Crash -videon kuvaustilanteessa on huomioitu monia tekijöitä sääolosuhteista alkaen. Koska yksi VR-videon katselua rajoittava tekijä saattaa olla ns. matkapahoinvointi-ilmio, on kuvausta lähestyttävä mm. tästä näkökulmasta. VR Safe Car Crash -video alkaa liikkuvan auton kyydistä, mikä saattaa jo ilman laseja olla monelle heikotusta aiheuttava kokemus. Kameran stabiloinnissa on oltava tarkka niin paikallaan kuvattaessa kuin liikkeessä. Muita kuvausteknisiä ja sisällönsuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat kameran ”kaikkinäkevyys” ja etäohjattavuus. Poutaisen kuvauspäivän metsästys on välttämätöntä, sillä yksikin pisara taivaalle osoittavaan linssiin saattaa olla kohtalokas. 360-kameraa ei tuosta vain suojata sateenvarjolla, jos videolla on tarkoitus ylöspäin katsoessa näkyä muutakin kuin mustaa.

Kuvaspäivän suunnittelussa on hyvä huomioida se fakta, ettei kameran takana voi konkreettisesti olla kuvaajaa. Muuten hän luonnollisesti näkyisi videolla. Tämä puolestaan saattaa luoda rajoitteita tuotantoryhmälle, kun ei ole mahdollista nähdä reaaliajassa millaista jälkeä kamera taltioi. VR Safe Car Crash -video on taidonnäyte 360Teekin ammattimaisesta työskentelystä, kun kuvausryhmä piiloutui itse rekvisiittoihin ja ohjaaminen tapahtui radiopuhelimilla.

Sisällönsuunnittelussa on huomioitava kameran etäisyys tapahtumiin jotka katsojan olisi tarkoitus nähdä. Pienimmät yksityiskohdat jäävät helposti katsojalta huomaamatta. VR Safe Car Crash -videon realismi eli toisin sanoen pieni kaoottisuus on toki tarkoituksenmukaista, mutta huolehdittava on myös siitä, että se mihin katsoja huomionsa kohdistaa on selkeää ja

ymmärrettävää. Samalla kun 360-videon laajuus ja sen monet suunnat ovat sisällönsuunnittelun kannalta mahdollisuus, tulee eteen myös kysymys siitä, miten katsojan huomiota ohjaillaan oikeaan suuntaan.

Yksi visuaalisen viestinnän rinnalle nouseva keino ja suunnittelutyön mahdollisuus on äänimaailma. VR Safe Car Crash -videon toteutuksessa on otettu huomioon ihmiselle luontainen keino kohdistaa huomio ääneen avulla. 360-kuvauksen lisäksi ns. "äänikuvaus" luo myös mielenkiintoisia mahdollisuuksia sisältöön. Koska VR Safe Car Crash -videon sisältö on melko runsas, on sen äänimaailmaa muokattu sen mukaan, mihin milloinkin on oleellista kiinnittää huomiota. Ohjailu on toteutettu kuitenkin sillä tavalla maltillisesti, että katsojan omille havainnoille jää hyvin tilaa. Hyvä keino on esimerkiksi oikean ja vasemman korvan äänenvoimakkuuden säätely, mikä antaa katsojalle osviittaa siitä, mistä päin videolla ääni tulee.

Vielä yhtenä rajoituksena voidaan nähdä tietynlainen toistolaitteiston kömpelyys. Mika Viitanen 360Teekiltä kuvailee, kuinka kuvauslaitteisto pysyy hyvin kehityksessä mukana, mutta teknologinen haaste löytyy edelleen toistolaitteiden riittävän suuresta laskentatehosta. VR Safe vastaa kuvanlaadun rajoittuneisuuteen esimerkiksi selkeällä ikonigrafiikalla, jotka katsojan on helppo huomata VR- lasit päässä. Kamera pysyy myös suurimman osan videosta paikoillaan, jolloin katselijan on helpompi keskittyä sisältöön ja huolta pahoinvointi-ilmistä on vähemmän.

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU OSANA YRITYKSEN IDENTITEETTIÄ

Yksi asia on maailmassa varma ja se on kilpailu. Kilpailun äärettömyys luo loputtomasti valinnanvaraa ja valintoja. Jokaisen yrityksen sisältä löytyy kokopäivätyön verran pohdittavaa, miten juuri sinun yrityksesi voisi resonoida emotionaalisesti asiakkaiden kanssa. Alkuhuuman jälkeen pitäisi vielä antaa syytä sitoutuakin. (Wheeler, A. 2009. Creating Brand Identity,1) Se, kuinka brändisi näkyy, vaikuttaa väistämättä menestykseesi. Nämä neljä kysymystä helpottavat yrityksen identiteetin muodostamista:

1. Kuka olet?
2. Kenen tarvitsee tietää sinusta?
3. Miksi ketään kiinnostaisi?
4. Kuinka he saavat tietää?

Yritys on olemassa, kun voit nähdä, kuulla, koskettaa tai pidellä sitä. VR Safe elää pyrkimyksestä turvallisempaan ja ensiapuvalmiuksiltaan varmempaan ympäristöön. Ensiaputaidot ovat aihe, joka koskettaa kansalaistaitona meistä jokaista. Laki velvoittaa meitä auttamaan aina parhaan kykymme mukaan. Joskus autettavana voi olla vaikka oma perheenjäsen.

Valmius toimia todellisessa hätätilanteessa on asia, josta tulisi olla kiinnostunut etukäteen, sillä oikean onnettomuuden jo satuttua voi olla kohtalokkaasti liian myöhäistä. Jotta VR Safe tavoittaa konseptillaan mahdollisimman monta turvallisuus- ja ensiapualalla kouluttavaa tahoa, on sen oltava olemassa, herätettävä mielenkiinto ja pysyttävä mielessä. Yksi osa tätä olemassaoloa on visuaalisuus.

VR Safen visuaalisen suunnittelun tulisi edesauttaa mielenkiinnon herättämistä niiden kohderyhmien keskuudessa, joita VR Safe tavoittelee. Aluksi osana VR

Safen strategiaa on näkyä siellä, josta löytää kohderyhmien edustajia. VR Safe Car Crash -tuotteen esittely vaatii oikean kohtaamisen. VR Safen ensimmäisen videon kohderyhmiä ovat monet liikenneturvallisuuteen liittyviä koulutuksia tarjoavat tahot, kuten autokoulut, ea-kouluttajat tai työturvallisuuspäiviä järjestävät yritykset.

4.1 VR Safe katsoen ja kokien

VR Safen visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on pyrkimys brändin selkeyttämiseen ja sen tunnistettavuuteen. VR Safen visuaalinen identiteetti on värijärjestelmän, kuvituksen ja typografian muodostama kokonaisuus, mutta samalla myös näkökulma turvallisuusalaan. Kokonaisuuden yhtenäistämiseksi ja erottumiseksi loin ulkoasun, joka nimenomaan pyrkii resonoimaan asiakkaan mielessä ja erottuu muista alalla toimivista koulutuksentarjoajista. (Wheeler, A. 2009. Creating Brand Identity, 66)

Visuaalisesti ajateltuna virtuaalinen todellisuus on nektaria teknologian täyttämille mielikuville, oletuksille ja odotuksille. Oma koulutus ohjaa ajatteluun, jossa ensimmäinen mieleen tuleva idea ei aina ole se paras. Aiheen ympärillä pyörivä kuvamaailma noudattelee jokseenkin ennalta-arvattavaa kaavaa: futuristisuuteen, moderniuteen ja innovatiivisuuteen liitetään helposti avaruudelliset ja muut jo fyysisesti tavoittamattomissa olevat elementit.



Kuva 6. Virtuaaliodellisuuden visuaalisen ilmeen esimerkkikuva 1.
<http://www.fi.vrsimulador.com/vr-simulator/9d-egg-vr-cinema/easy-operation-virtual-reality-9dvr-simulator.html>

Koen, että näinkin maanläheisen aiheen kuin turvallisuuden tunteen kohdalla on parasta välttää mielikuvia vielä toistaiseksi niinkin tuntemattomasta tilasta kuin avaruus. Koska VR Safen ensimmäisen kokemusvideon aiheena on liikenneonnettomuus eikä epäonnistunut ohitustilanne linnunradalla, valikoitui markkinointimateriaaleihin kuuraketin sijaan kuva tavallisesta autosta. Sen lisäksi miltä brändi näyttää, on tärkeää millaisen tunteen se saa aikaan. Jotta VR Safe olisi uutena koulutuskonseptina helposti lähestyttävä, tulee sen visuaalisen ilmeen ja siitä välittyvän tunteenkin olla.



Kuva 7. Virtuaalitodellisuuden visuaalisen ilmeen esimerkkikuva 2.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-yli-sata-vr-ar-alan-yritysta/>



Kuva 8. Virtuaalitodellisuuden visuaalisen ilmeen esimerkkikuva 3.
https://www.dustinhome.fi/product/5010978706/rog-strix-gl702vm?ssel=false&_ga=2.23308409.2145485373.1536861676-833144978.1536861676

Kirjassa Markkinointiviestintä Merkitys, Vaikutus ja Keinot, Pirjo Vuokko esittelee Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelun osana organisaation muuta suunnittelua. Yrityksen visuaalinen suunnittelu on osa sen kaikkea viestintää, sekä sitä, millainen yritys on, mitä ja miten se haluaa itsestään kertoa. Yritysimagon rankentaminen on prosessi, johon liittyy profiloitumiskeinoja, joita yritys voi itse hallita ja hyödyntää, sekä muita, monesta eri lähteestä syntyviä mielikuvia. Todellisuudessa yritys ei voi kokonaan päättää mistä kaikesta imago lopulta muodostuu. (Pirjo, V. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot, 111) Seuraavan viiden kysymyksen avulla voidaan esittää tiivistetysti imagon rakentumisen prosessia:

1. Missä ollaan (nykytila-analyysi)?
2. Mihin halutaan mennä (tavoitetilamäärittely)?
3. Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
4. Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
5. Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)?

(Pirjo, V. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot, 114)

4.2 Suunnittelutyön lähtökohtia

VR Safen kohdalla nykytila-analyysi koostuu kourallisesta kysymysmerkkejä mutta myös suuresta potentiaalista. Koska yritys on ensimmäinen laatuaan alalla, on mahdollisuus kilpailijoista erottumiseen huokea. Mielikuva organisaatiosta saattaa olla hyvinkin helposti liitettävissä edelläkävijyyteen, mikäli sitä verrataan muihin vastaavan alan koulutuksia tarjoaviin tahoihin. VR Safen suunnittelutyön lähtötilanteessa lopullinen työmäärä kaipaa vielä kartoitusta. Koska tarpeita on laidasta laitaan, tulee visuaalisen identiteetin taipua mahdollisimman moneen käyttötarkoitukseen. Tämä luo itsessään yhden selvän määritelmän sille, millä oman suunnittelutyöni onnistuneisuutta tulee mitata.

Toimeksianto on keskeinen tekijä suunnittelutyön aloittamisessa. Suunnittelijan kannalta ihanteena on mahdollisimman yksityiskohtainen kartoitus siitä, millaisia toiveita ja tavoitteita toimeksiantajalla on tehtävää työtä kohtaan. Toimeksianto voidaan ajatella ikään kuin työmääräyksenä, josta ilmenee seuraavat asiat:

1. Kohderyhmät
2. Työn tarkoitus ja tavoitteet
3. Tuotteen laajuus
4. Formaattit eli muodot
5. Värisyydet
6. Budjetti
7. Aikataulu koko tuotteen osalta sekä eri osa-alueiden osalta (esim. kuvaukset)
8. Tiimi ja kunkin osa-alueen vastuut (tässä tapauksessa esim. tekstin tuottaminen, kuvat, grafiikat sekä 360-videon tekninen toteutus yhteistyökumppanin avulla)
9. Laadulliset tavoitteet eli minkä laatuista ja -tasoisesta tuotteesta on kyse ja mitä sillä tavoitellaan.

(Loiri, Juholin. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja, 156)

On selvää, että VR Safen tarjoama tuote sopii työkaluksi erilaisia turvallisuusalan koulutuksia tarjoaville yrityksille. Tällöin toteutettavan työn kohderyhmiä voidaan sanoa olevan näiden yritysten päättäjät. Yhtä tärkeää on se, millaisena loppukäyttäjä, eli turvallisuusalan koulutukseen osallistuva maallikko kokee VR Safen. Tarkoituksena on lähteä suunnittelemaan helposti käytettävää tuotetta, visuaaliselta ilmeeltään yhtenäistä sekä ammattimaisen kuvan antavaa yritystä.

Alkuvaiheessa kartoitus VR Safen yrittäjäkaksikon kanssa luo selvän kuvan siitä, mitä yritys tarvitsee nyt. Vaikka todellinen työmäärä jää vielä avoimeksi, ei se estä luomasta yhtenäistä, monessa käyttötarkoituksessa toimivaa

identiteettiä. Suunnittelutyön aloitus vaatii kuitenkin sen, että yrityksen identiteetti ja tulvaisuuden suunta ovat selvillä.

4.3 Suunnittelutyössä eteneminen

VR Safelta ei löydy itseltään teknistä osaamista, joten kokemusvideon toteutukseen tarvittiin apua muualta. Ensimmäiset askeleet idean parissa otettiin kysyen ”voisiko tämä olla mahdollista”? Projektin alusta asti pääsin mukaan VR Safe Car Crash -videon sisällön suunnitteluun, jonka lopullisesta toteuttamisesta vastasi kunnialla 360-video ja VR tuotantoyhtiö 360Teekki Oy. Yhteistyökumppanin vakuuttaminen ideasta oli yksi välietappi lähemmäs valmista tuotetta.

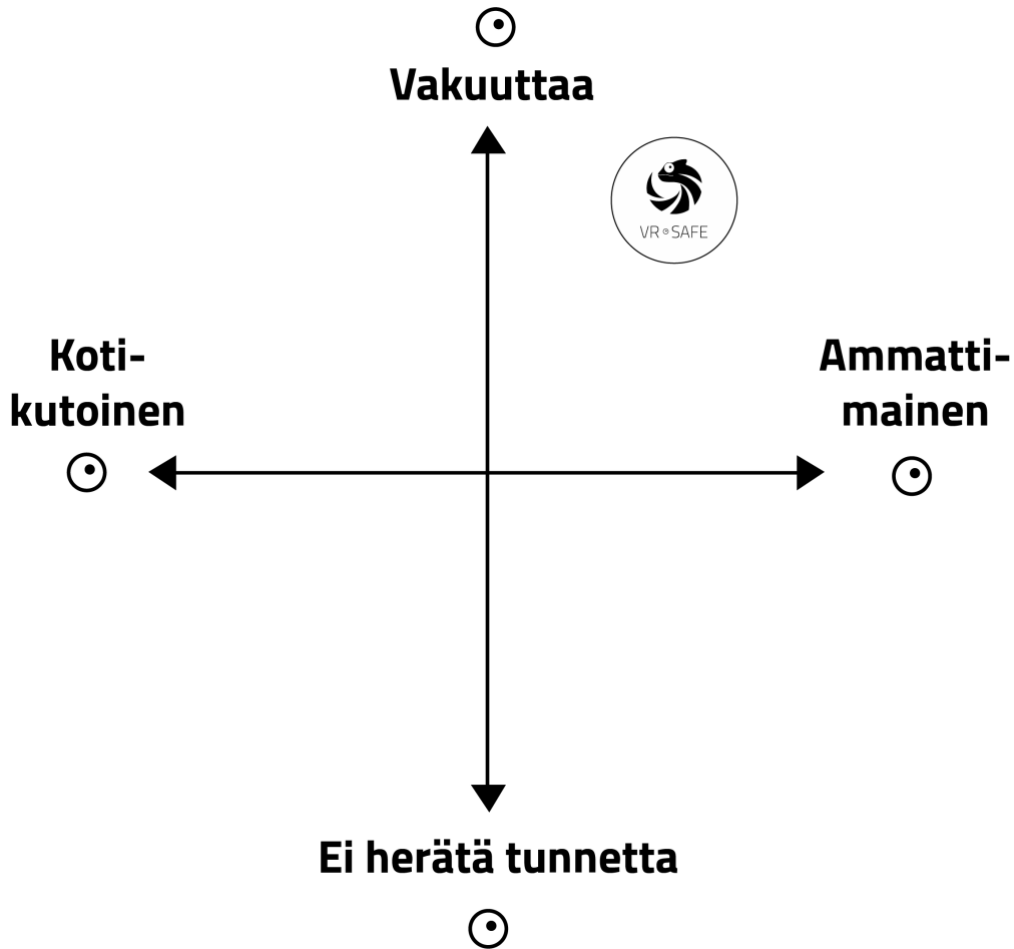
VR Safen tavoitetila on valtakunnallisesti laaja tunnettuus. Potentiaalisia asiakkaita voivat olla erilaiset turvallisuuskoulutuksia tarjoavat tahot. Tavoitteen saavuttamiseksi VR Safen tiivis mutta sitäkin sitoutuneempi joukko on ollut ratkaiseva osa yrityskuvan rakentumisesta. Yhteisen päämäärän eteen työskentelee kaksi kokoaikaista työntekijää. Yritysimagon rakentamista helpottaa henkilöstön korkea motivaatio.

Tavoitemielikuva on keskeinen osa yrityksen ilmeen suunnittelua ja toteutusta. Se, millaisen kuvan yritys haluaa viestittää sidosryhmilleen, voi olla sanallinen tai visuaalinen. Halun lisäksi tarvitaan myös tekoja, eikä tulosten (kuten tunnettuuden) arvioiminen tai mittaaminen ole heti lyhyellä aikavälillä mahdollista. Niin yritystä kuin tuotteita koskeva visuaalinen ilme on tärkeä profiloitumisen väline, joka sisältää yritysilmmeen, eli sen miltä yritys näyttää. (Loiri, P. ja Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja, 136)

VR Safen visuaalinen ilme on suunniteltu osaltaan rakentamaan tätä imagoa ja toimimaan merkittävänä osana yrityksen kaikkea markkinointiviestintää.

Kirjassa Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja puhutaan myös arvontuotantoprosessista, mitä pidän VR Safen tapauksessa hyvänä sanavalintana. Koska yritys on vielä tuore, sen kohdalla prosessin ensimmäinen vaihe, strateginen suunnittelu korostuu. Tässä vaiheessa päätetään, mitä arvoa yritys päättää tuottaa ja kenelle (kohderyhmä- ja asemointipäätökset). Arvontuotantoprosessi on avain hyvään tuotteeseen. VR Safen lisäarvo asiakkaalle on uudenlainen tapaa kouluttaa, mikä palvelee ensiapukoulutuksen lopullista tavoitetta entistä tehokkaammalla tavalla.

Asemointikaaviossa VR Safe sijoittuu korkean vakuuttavuuden tasolle, mutta ei ole horisontaalisesti aivan kokonaan ammattimaisuudessa. Vaikka VR Safen yritysilmellä pyritään välittämään ammattimainen ja asiantunteva kuva, on yksi tärkeä osa sen arvoja kuitenkin helposti lähestyttävyyys ja tietynlainen maanläheisyys. VR Safe ei halua kuitenkaan profiloitua kotikutoiseksi puuhasteluksi vaan hakee uskottavuutta laadukkaalla ja asiantuntevalla sisällöllä.



Kuvio 1. VR Safe asemointi.

Jos markkinointiviestinnän suunnittelua lähestytään yhdestä näkökulmasta, keskitytään ratkaisemaan tietty tilannekohtainen tehtävä. Tässä tapauksessa käsittelen yhtä tiettyä viestintäkeinoa, visuaalisuutta. Suunniteltavien asioiden laajuus ja luonne vaihtelevat luonnollisesti tapauskohtaisesti. On eri asia miettiä ratkaisuja messuosastolle kuin koko seuraavan vuoden kattavalle markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Omaa suunnittelutyötä on auttanut ison kuvan hahmottaminen. Vaikka kussakin tapauksessa on saanut keskittyä ratkaisemaan tiettyä tehtävää, esimerkiksi mobiilisovelluksen käytettävyyttä tai messuosaston houkuttelevuutta, haluan nähdä nämä ratkaisut myös osana laajempaa yrityskuvaa joka on jatkuva prosessi.

Muita yrityksiä, joissa yhdistyisi ensiapu ja virtuaalitodellisuus ei löytynyt suunnittelutyön alkuvaiheessa ollenkaan. Inspiraationa toimii tällöin yleisesti silmää miellyttävien ratkaisujen etsiminen sekä pelaaminen oman projektin tarpeisiin. Työn aloittamisessa myös kömpelömpien ratkaisujen etsiminen ja toteaminen auttoi hahmottamaan mihin oman työn kanssa haluaisi mennä.

Logosta oli helppo aloittaa, koska koin sen olevan tärkeä elementti yritysidentiteetin tiivistämisen kannalta. Koko identiteetti tulisi rakentaa VR Safen tapauksessa tuotteen ympärille, jolla ei ole vielä pitkää historiaa ihmisten tietoisuudessa. Koko virtuaalitodellisuus on vielä kovin tuntematonta aluetta monelle tuotteen loppukäyttäjälle.

5 TUOTOS

Tässä luvussa esittelen VR Safen visuaalisen identiteetin ja sen rakennusvaiheet käytännössä. Tuotoksen ideointivaiheessa käytin paljon hyödyksi tajunnanvirtaa ja suolsin niin paljon sensuroimatonta materiaalia paperille kuin mahdollista. Tavoite, aikataulu ja työskentelytavat käytiin VR Safen yrittäjien kanssa läpi heti alussa, joten oma visuaalisesti suuntautunut ajatuksenkulku lähti käyntiin ensitapaamisesta alkaen.

5.1 Logo

Toivottuna tuloksena oli mahdollisimman tehokas logo. Tehokas logo on ainutlaatuinen, visuaalisesti houkutteleva ja toimittaa sille suunnitellun viestin. Vaikka suunnitteluprosessi saattaa olla monimutkainen ja aikaa vievä, tulisi lopputuotteen olla helposti ymmärrettävä, muistettava ja aikaa kestävä. (Ovsyannykov, I., 2017. How to design a logo: 50 tutorials and pro tips. Viitattu 30.4.2018 <https://creativemarket.com/blog/logo-design-tutorials-and-tips>)

Paras apu suunnitteluprosessin käynnistämässä on inspiraation haku muualta. Sain todella vapaat kädet suunnitteluun, joten lähdin aluksi etsimään itseäni miellyttäviä ratkaisuja muilta yrityksiltä ammattitalaan katsomatta. Kokosin yhteen mielestäni toimivia logoja, jonka jälkeen aloin työstämään ajatusta mitä VR Safen logossa tulisi olla. Ajatukset ajautuivat virtuaalitodellisuuteen ja kysymykseen, miten sen perusperiaatteet muotoillaan ymmärrettävään muotoon. Hyvänä alustana moodboardien kokoamiseen toimii Pinterest (<https://fi.pinterest.com>).

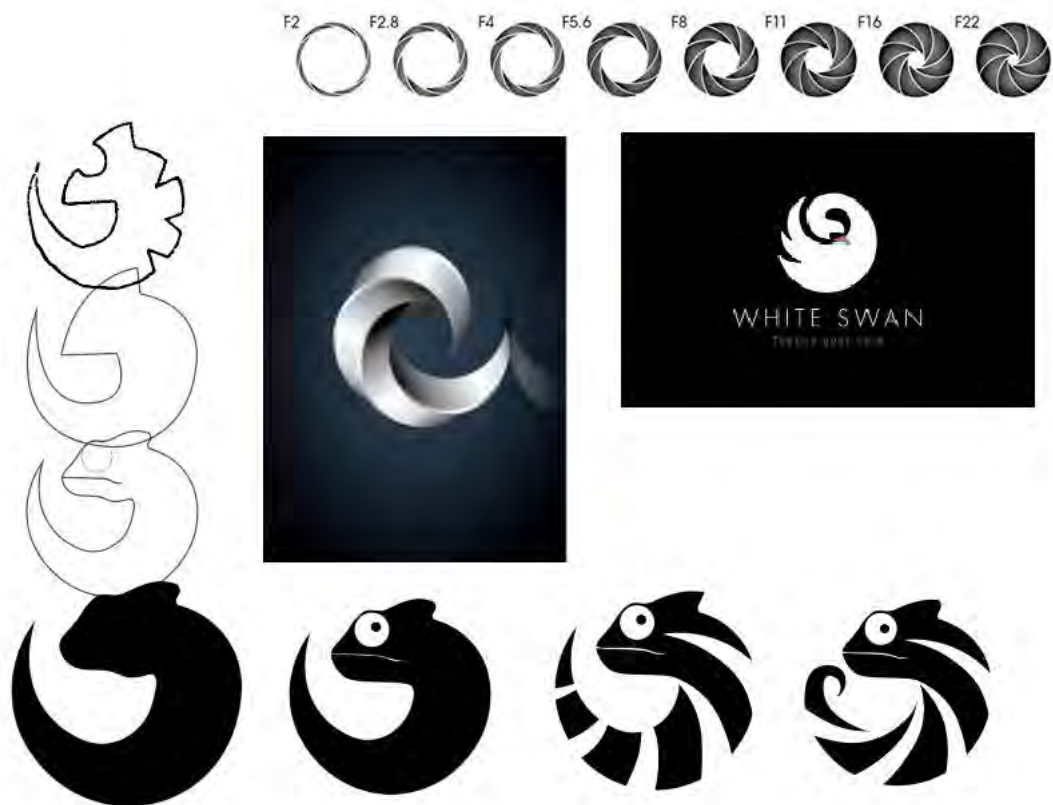
VR Safen logo koostuu kameleonttia muistuttavasta liikemerkistä sekä sen yhteydessä käytettävästä typografiasta. Koska 360-videot ovat osa yrityksen liikeideaa, ammennettiin tunnuksen toteutukseen tämä aspekti suoraan luonnosta – kameleontin silmästä.

Silmä on tärkeä osa tunnuksen symboliikkaa. Se toistuu myös typografiassa viestin vahvistamiseksi. Osana tunnuksen kameleontin pyrstöä voidaan nähdä kameran aukolle ominaisia piirteitä.

VR Safe elää turvallisuudesta ja ennaltaehkäisystä. Kameleontin tapaan sille on kehittymässä taito muuntautua ympäristöön sopivaksi. VR Safen koulutuskonseptia voi hyödyntää missä ja minkä kokoisessa koulutustilassa tahansa. Kameleontin silmä havaitsee ympäristöä laaja-alaisesti samalla tavalla kuin katsojan tulisi toimia VR-lasit päässään. Pään kääntely ja ympäristön monipuolinen tutkiminen ovat kokemuksellisen opetusvideon katselun avaintekijöitä.



Kuva 9. Kuva kameleontista. <https://www.vastavalo.net/kameleontti-lisko-chameleon-lizard-kameleontti-521427.html>.



Kuva 10. VR Safen logon syntymisen vaiheita.

VR Safen ensisijaisella tunnuksella käsitetään kahdesta eri elementistä koostuva kokonaisuus: typografia sekä liikemerkki. Typografian tulee aina esiintyä siihen liitetyn silmäelementin kanssa. Ensisijainen asettelu on typografian sekä liikemerkin päällekkäisyys. Sopiva etäisyys kahden elementin välille voidaan arvioida jättämällä typografian edustama korkeus niiden väliin. Tunnuksen yhteyteen liitetään myöhemmin slogan. VR Safen tunnuksessa ja kaikessa muussa materiaalissa käytettävä fontti on Titilium Web.



Kuva 11. VR Safen ensisijainen logo.

VR Safen ensisijaisen tunnuksen lisäksi voidaan käyttöyhteydestä riippuen käyttää myös toissijaista asettelua. Toissijainen asettelu on luotu niitä tilanteita varten, kun ensisijaisen tunnuksen käyttö on mahdotonta tai vaikeaa. Jotta tunnus taipuisi mahdollisimman moneen, on suunnittelussa huomioitu myös vaakatason toimivuus. Oheista versiota voidaan soveltaa harkinnan mukaan käyttöyhteyden niin vaatiessa. Kameleonttia jäljittelevä liikemerkki tulee aina sijoittaa typografian vasemmalle puolelle. Typografian kohdistus tulee olla liikemerkkiin nähden keskitetty pystysuunnassa



Kuva 12. VR Safen toissijainen logo.

Tunnus on suunniteltu toimimaan yhdessä VR Safen kokemusvideoiden nimien (Car Crasf) tai vastaavasti sloganin (360 Experience) kanssa.



VR ◉ SAFE
360° Experience

Kuva 14. VR Safen ensisijainen logo sloganin yhdistettynä.



VR ◉ SAFE
Experience • Car Crash

Kuva 13. VR Safen ensisijainen logo tuotteen nimeen yhdistettynä.

Riippuen käyttöyhteydestä VR Safen tunnusta voidaan tarvittaessa käyttää myös valkoisella pohjalla. Tämä vaihtoehto voidaan todeta toimivaksi esimerkiksi virtuaalisessa ympäristössä missä tunnus vaatii näyttävät keinot erottuakseen. Tunnusta ei tule koskaan käyttää negatiiviksi käännettynä. Kameleontin silmä ei toistu halutulla tavalla negatiivissa, joten tämän ongelma ratkaisemiseksi on olemassa versio valkoisella taustalla.



Kuva 16. VR Safen logon väärinkäyttö.



Kuva 15. VR Safen logo tummalla taustalla.

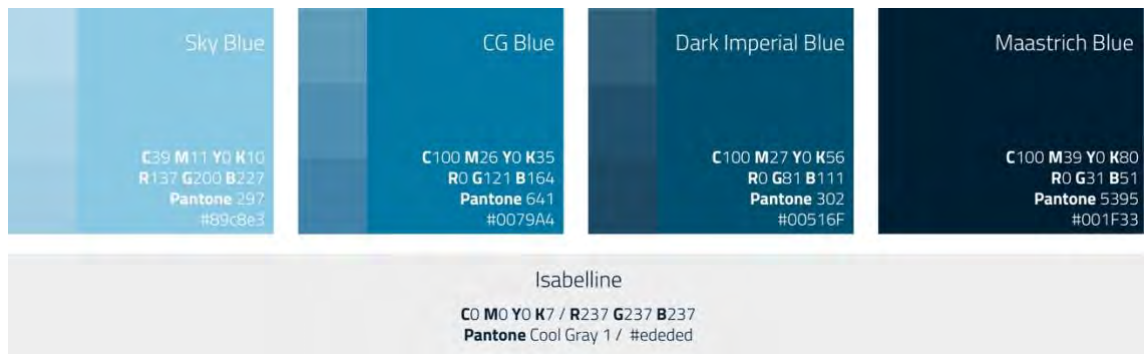
5.2 Värimaailma

Värillä on aina jokin viesti, halusimme sitä tai emme. Värit vaikuttavat tuntemuksiimme tahallisesti tai tahattomasti ja ne ovat hyvä keino vaikuttaa. Myös kielessämme on tunnistettavissa erilaisia kokemuksia väreistä, kuten viininpunainen tai kullankeltainen. Värien tulkitsemisessa on kuitenkin aina jossain määrin kyse henkilökohtaisesta kokemuksesta, johon vaikuttaa mm. kulttuuri, jossa elämme. Siinä missä suomalaiselle posti on oranssi, on se monessa muussa massa ihmisille punainen. (Loiri ja Juholin, Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja 1998, 112)

Wheeler totaa kirjassa Designin Brand Identity (2009, 128) kuinka visuaalisen havainnon muodostumisessa aivot rekisteröivät värin ennen muotoa tai sisältöä.

Väripsykologia on mielenkiintoinen aihe, jota voi hyödyntää monessa mielessä. Värien tunteminen on keskeinen osa suunnittelijan työtä, johon liittyy vahvasti esimerkiksi niiden käyttäytymisen erot painomateriaaleissa tai ruudulla toistettaessa (Värit graafisen suunnittelijan työssä. Viitattu 8.10.2018). Värimaailman yhteensopivuuden varmistaminen eri alustoilla on yksi suunnittelijan ratkaistavissa olevista asioista (Wheeler, A. 2009. Designin Brand Identity).

VR Safen tunnusväriksi valikoitui sinisen eri sävyt. Aluksi mukana oli vedoksia myös punaisella värillä, mutta totesin sen olevan tässä tapauksessa liian hyökkäävä. Koska punainen koetaan usein varoitusmerkinä tai huomiovärinä, päädyin tässä tapauksessa seesteisempään siniseen (Loiri ja Juholin, Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja 1998, 111). Vaikka huomio on toki toivottua myös VR Safen tapauksessa, on ideana kuitenkin pitäytyä helposti lähestyttävänä ja ammattimaisen hillittynä. Sinisistä on määriteltynä neljä eri pääväriä sekä yksi vaalean harmaa tukisävy suurempia pintoja kuten taustoja varten. Harmaata sävyä voidaan käyttää esimerkiksi nettisivuilla. Paletin luomiseen käytin apuna Colors.co -nettisivua (<https://colors.co>).



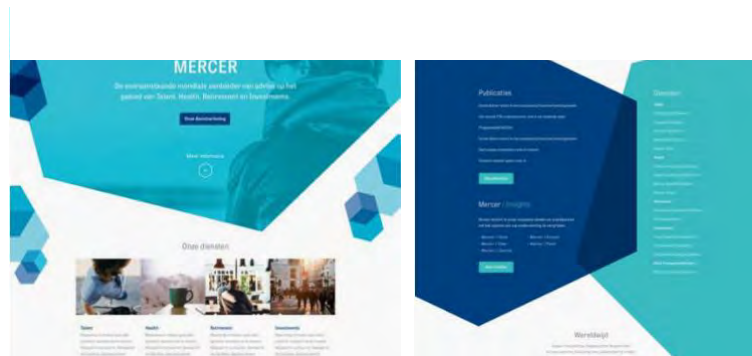
5.3 Graafiset elementit

VR Safen graafiset elementit ovat merkittävässä osassa yrityksen visuaalisen identiteetin yhtenäistämässä. Koin tarpeelliseksi luoda graafiset elementit edustamaan VR Safea silloin kun kuvamaailman käyttö on esimerkiksi tilanpuutteen vuoksi mahdotonta. Graafiset elementit elävöittävät hyvin visuaalista ilmettä myös yhdessä kuvien kanssa käytettynä. Värit toistuvat hyvin elementeissä, mutta suunnittelussa lähdin mustavalkoisesta ajattelusta.

Graafisten elementtien suunnittelun lähtökohtana oli niiden toimivuus monessa eri käyttöyhteydessä. Koska tarpeita VR Safen viestintämateriaaleille oli monia, tulisi elementtien taipua niin isoille pinnoille kuin yksityiskohtaisempaankin käyttöön. Käsityksen visuaalisen ilmeen monista eri käyttöyhteyksistä antoi muiden yritysten ilmeiden tarkastelu. Hyvänä inspiraation lähteenä toimivat esimerkiksi liitteenä olevan kuvan kaltaiset kokonaisuudet, joissa on selvitty muutamalla eri sävyllä ja elementillä.



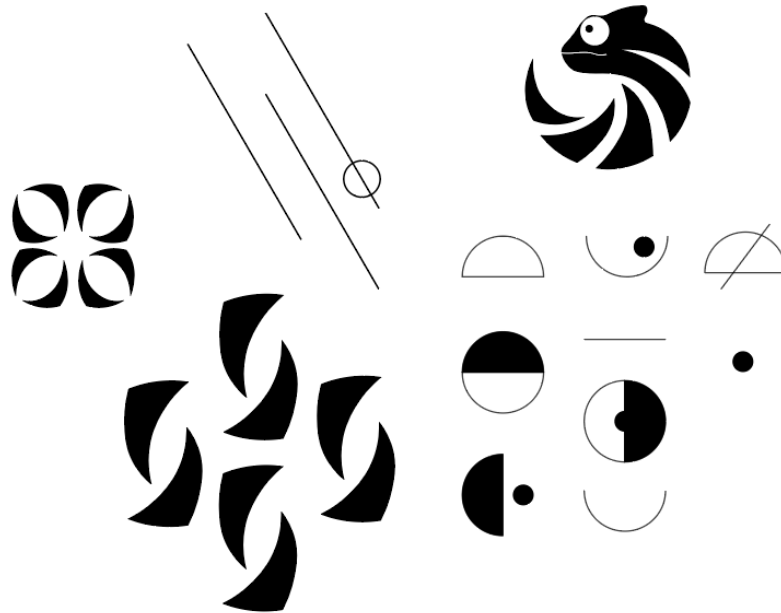
Kuva 17. Inspiraatiokuva yrityksen visuaalisesta ilmeestä. <https://fi.pinterest.com>



Kuva 19. Inspiraatiokuva. <https://fi.pinterest.com>

Kuva 18. Inspiraatiokuva. <https://fi.pinterest.com>

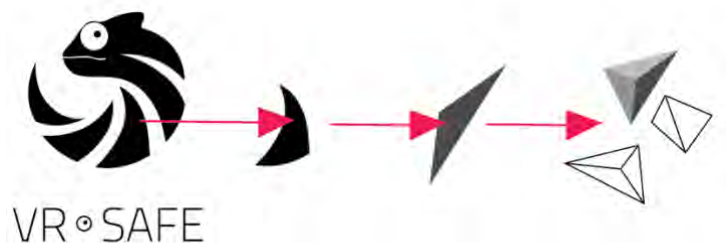
Oma työstäminen koki monta vaihetta ennen kuin lopullinen ratkaisu löytyi. Lukuisat luonnokset, yritykset ja erehdykset auttoivat hahmottamaan mikä toimii käytännössä ja mikä ei. Helposti lähestyttävyyden ja vakuuttavuuden yhdistäminen osoittautui haastavaksi.



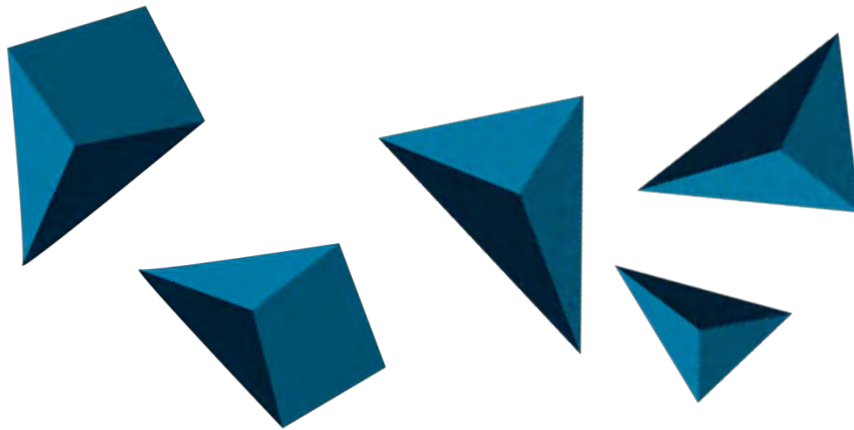
Kuva 20. Graafisten elementtien luonnoksia.

Toisinaan haasteena tunnistettavan liikemerkin kanssa toimittaessa on sen irrottaminen varsinaisesta kontekstistaan. Kameleontti saattaa helposti lipsahtaa lapsellisuuden tai liian luonnonläheisyyden puolelle. Aluksi ajattelin silmän toimivan visuaalisessa ilmeessä kuten logon typografiassa, mutta tämä idea suisti suunnittelun suuntaan, joka ei tuntunut oikealta. Suunnittelun alkuvaiheessa tunsin, että jokin särmä puuttuu ja siihen vaikutti suurimmalta osin käyttämieni muotojen pyöreys.

VR Safen lopulliset graafiset elementit muodostuvat kameleontin pyrstöstä irrotetusta palasesta. Halusin toistaa logossa esiintyvät kulmikkouden myös muualla VR Safen visuaalisessa ilmeessä. Koska VR Safen nykyinen ja mahdolliset tulevat kokemusvideot käsittelevät onnettomuustilanteita, hain inspiraatiota suunnitteluun myös lasinsiruista.



Kuva 21. VR Safen graafisten elementtien synty.



Kuva 22. Esimerkki VR Safen graafisista elementeistä väreillä.

5.4 Kuvamaailma

Jokaisella yrityksellä on oma yrityspersonallisuus. Tämä persoonallisuus tekee yrityksestä oman näköisen ja erottaa sen muista. Visuaalinen identiteetti on merkittävä osa yrityksen persoonaa eikä sitä luoda hetken mielijohteesta. Yrityksen noudattaman visuaalisen linjan tulisi toistua se kaikessa viestinnässä helpottaen yrityksen tunnistamista ja mieleen painumista. (Loiri ja Juholin, Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja 1998, 129)

Alusta asti itselleni oli selvää, että VR Safen uudenlainen yritysidea ja VR Safe Car Crash -tuote vaatii tuekseen informatiivisen kuvamaailman. Pelkkä huolellinen värien valinta tai abstraktien graafisten elementtien luonti ei yksin kertoisi yrityksen toiminnasta mitään.



Kuva 23. VR Safen kuvamaailma.

VR Safen kaikessa materiaalissa toistuu tunnistettavat värit ja elementit sekä mahdollisuuksien mukaan myös kuvat. Kuvissa käytin mallia VR-lasien kanssa, jotta katsoja osaisi heti nopealla vilkaisulla yhdistää VR Safen virtuaalitodellisuuteen. Kuvamaailma on suuressa roolissa kaikessa VR Safen viestinnässä aina kun mahdollista. Esimerkiksi sosiaalisen median päivitysten rajalliset merkkimäärät eivät aina anna sijaa selittää pidemmin mistä VR Safessa on kyse, joten kuva puhuu paremmin. VR-lasien lisäksi kuvamaailmassa toistuu kolaroitu auto, joka kertoo kokemusvideon sisällöstä.



Kuva 24. VR Safen kuvamaailma.



Kuva 25. VR Safen kuvamaailma.

5.5 Koulutusmateriaalit

VR Safe Car Crash -koulutuskonsepti koostuu kokemusvideosta ja siihen liittyvästä kysymyspatteristosta. Asiakas suunnitteli sisällön ja suunnittelijana taitoin aineisto ymmärrettävään ja selkään muotoon. Päädyin tekemään kouluttajia varten oman oppaan, jossa avataan mistä kokemusvideossa on kyse ja tarjotaan ohjeet videon läpikäymiseen opetuksellisesta näkökulmasta.

Kouluttajan oppaaseen on koottu esimerkkikysymyksiä, joita VR Safe -kouluttaja voi käydä läpi koulutettavan henkilön kanssa. Ohjeessa on huomioitu myös muun muassa tilanteet, joissa koulutettavalta ei välttämättä tule spontaaneita oivalluksia. Lisäkysymysten avulla oppimistilannetta on helppo ohjailta oikeaan suuntaan.



Kuva 26. VR Safe kouluttajan opas FI. Kansi.



Kuva 27. VR Safe kouluttajan opas FI. Sisältö.

Kouluttajan oppaan lisäksi VR Safe -koulutuspaketti sisältää valmiin vastauslomakkeen koulutettavalle. Opetustilanne voidaan käydä alusta asti suullisesti tai siinä voidaan vaihtoehtoisesti käyttää kirjallisen vastaamisen tekniikkaa. Vastauslomakkeessa on kysymykset ja oma tila vastaukselle. Vastauslomakkeet ovat saatavissa valmiin lehtiön muodossa tai sähköisenä.



Kuva 28. VR Safe kysymyslehtiön kansi.

Kuva 29. VR Safe kysymyspatteristo.

5.6 Muut materiaalit

Osa VR Safen markkinointistrategiaa on näkyä siellä missä mahdolliset kohtaamispaikat potentiaalisesti asiakkaisiin ovat. Esimerkkejä kohtaamispaikoista ovat erilaiset alan messut ja tapahtumat. Näitä kohtaamispaikoita varten VR Safe tarvitsi näyttävän roll upin, käyntikortit sekä flyerin.

5.6.1 Roll up

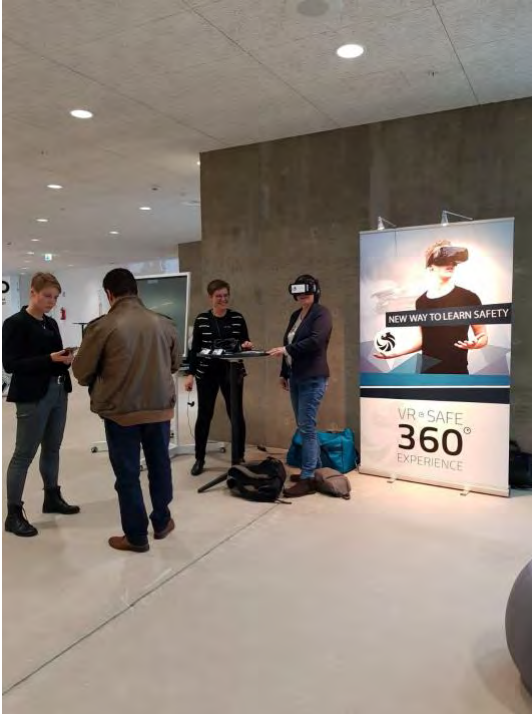
Roll up on valaistu kahdella kirkkaalla spottivalolla, joka piti ottaa huomioon suunnittelussa. Roll up toimii tehokkaana huomionherättäjänä ja se on helppo kuljettaa mukana koottavuutensa ansiosta.



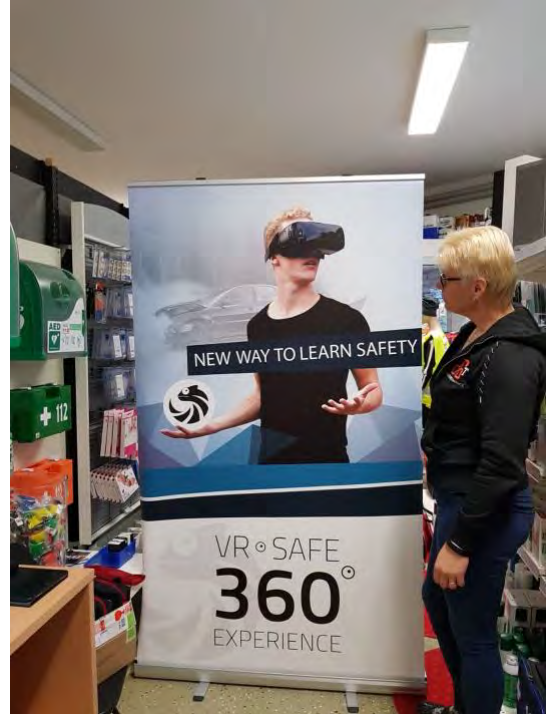
Kuva 30. VR Safe roll up.

Roll upin suunnittelussa ja elementtien sijoittelussa keskeistä on huomioida ihmisen katsekorkeus. Tärkeimmät elementit tulee sijoittaa katseen tasolle. Tässä tapauksessa nuo elementit ovat virtuaalilasit sekä "new way to learn safety" -lause, joten ne sijoitettiin roll upin yläosaan. Tällöin katse kiinnittyy

niihin ensimmäisenä. Ihmistä kiinnostaa ihminen, joten luotan tässä kohtaa kuvan voimaan mielenkiinnon herättäjänä.



Kuva 31. Havainnekuva roll upista isommassa tilassa.



Kuva 32. Havainnekuva roll upista suhteutettuna ihmiseen.

5.6.2 Käyntikortti

”Hyvä käyntikortti on kuin kunnan kravatti. Se ei tee sinusta parempaa ihmistä mutta sillä saat hieman enemmän kunnioitusta” (Sean Adams. Kirjassa Creating Brand Identity, Wheeler, 2009.)

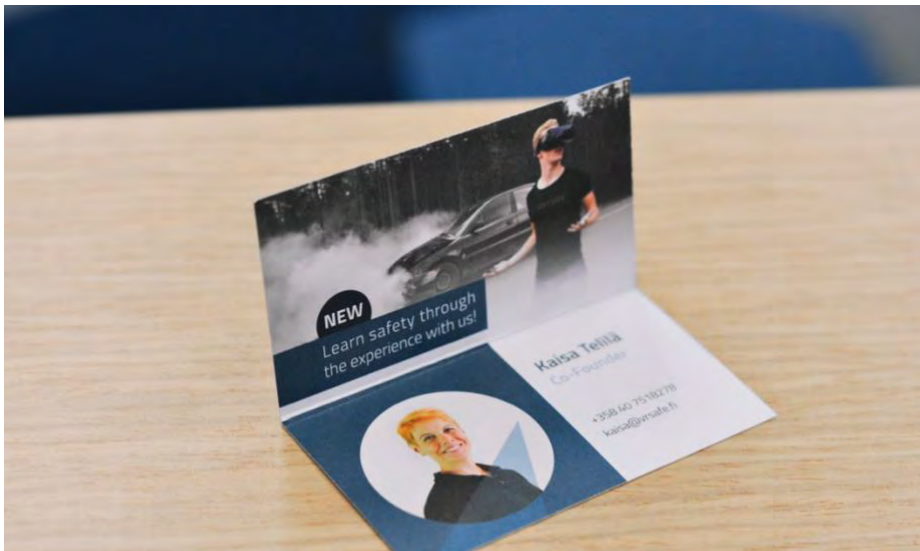
Käyntikortti on pieni ja kannettava markkinointityökalu. Kokeneemmallekin suunnittelijalle saattaa olla haasteena suuren tietomäärän tiivistäminen pieneen tilaan. (Wheeler, A., 2009. Creating Brand Identity) Varsinkin nykyään työntekijöiden yhteystietoja ja titteleitä saattaa olla monia.

VR Safen käyntikorteissa olen ratkaissut tilanpuutteen ja visuaalisuuden avattavalla mallilla. Yrityksen visuaalinen ilme on vahvasti esillä käyntikortin

kansissa, kun taas informaatio löytyy sisältä. Idea avattavaan käyntikorttiin tuli puhtaasti oman kokemuksen kautta, kun muistelin, mikä itselleni annetuista korteista on jäänyt parhaiten mieleen. VR Safen käyntikortissa yhdistyy kiinnostava muoto sekä perinteistä kaksipuoleista käyntikorttia suurempi tila tiedolle.



Kuva 33. Käyntikortti ulkopuolelta.



Kuva 34. Käyntikortti sisäpuolelta.

5.6.3 Flyer

VR Safen flyer toimii pienenä mainoslehtisenä, jota voidaan jakaa esimerkiksi erilaisissa tapahtumista asiakkaiden kontaktoinnin yhteydessä. Se kertoo lyhyesti mistä VR Safessa on kyse ja miten sen voi hankkia itselleen.



Kuva 35. Flyer etupuolelta.

Tarve flyerille muodostui pian ensimmäisten VR Safen asiakaskohtaamisten jälkeen. Moni VR Safen yrittäjien kanssa kommunikoinut kaipasi keskustelun päätteeksi jotain vietävää eteenpäin esimerkiksi omalle työyhteisölle tai tutuille. Koska VR Safe on uusi yritys, laskelmoitiin flyerin näyttelevän tärkeää roolia myös informaation tarjoajana. Sen lisäksi että flyeristä ilmenee liikeidea ja yhteystiedot, liitettiin mukaan myös yksi käyttäjäkokemus mitä olimme jo flyerin tekovaiheeseen mennessä ehtineet kerätä testikäyttäjiltä.

VR Safe on edelläkävijän valinta

VR Safe on koulutuskonsepti, joka hyödyntää modernia VR -teknologiaa oppimisen työkaluna. Kanssamme opettelet turvallisesti virtuaalitodellisuudessa, miten toimia tosielämän hätätilanteessa.

Mihin soveltuu?



Näin löydät meidät:

 vrsafe.fi
 info@vrsafe.fi
 VR Safe
  vrsafe

Kuva 36. Flyer takapuolelta.

5.7 Oculus kauppa

Virtuaalitodellisuuden tuotteen kanssa työskenneltäessä eteen tulee todennäköisesti myös kysymys, miten yritys näkyy sovelluskaupassa. VR Safen tapauksessa VR Safe Car Crash -tuotteen lataus tapahtuu Oculuksen kaupan kautta. Oculus on kehittänyt tarkat ohjeet suunnittelijan työtä helpottamaan.

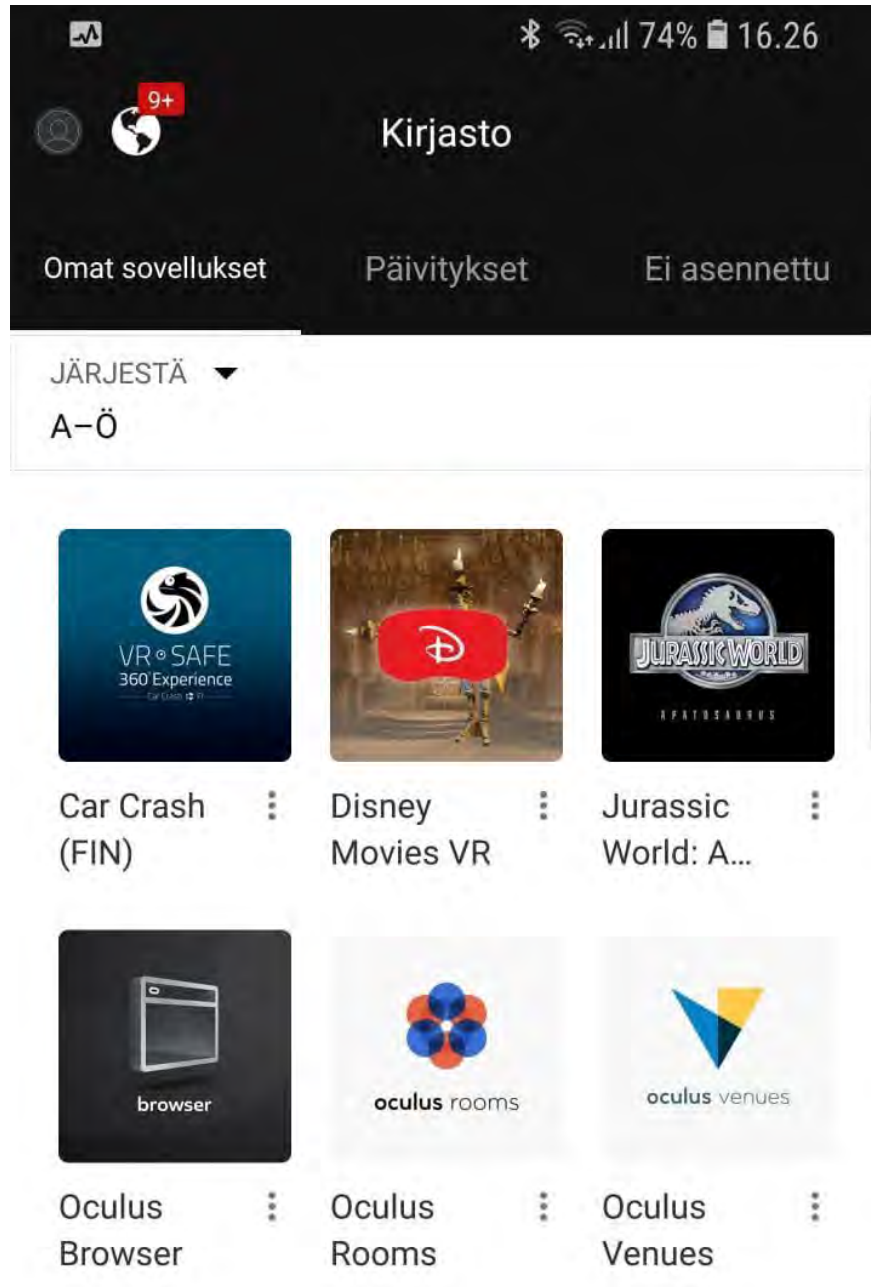
Ohjeet löytyvät täältä: https://scontent.oculuscdn.com/v/t64.5771-25/10000000_2275798392435559_6063682906356711424_n.pdf?_nc_cat=100&_nc_ht=scontent.oculuscdn.com&oh=c396a2636981906c8b486a302f26694b&oe=5C0334B8

Koska VR Safe Car Crash voi näkyä sovelluskaupassa eri näkymiin skaalautuneena, on vaatimuksia kuvakokoihin runsaasti. Alla olevassa esimerkissä demonstroin VR Safen visuaalisen ilmeen, jonka mukaan luotiin kaikki Oculuksen edellyttämät kuvakoot.



Kuva 37. VR Safen ilme sovelluskaupassa.

Oculus kauppa oli itselleni tuntematon suunnittelutyöhön lähtiessäni. Virtuaalilaseilla katselu helpotti sen hahmottamista, miten elementit siellä näyttäytyvät ja miten muut ovat sovelluskuvakkeet ratkaisseet.



Kuva 38. VR Safe Oculus kaupassa.

5.8 Nettisivut

VR Safen nettisivujen päätarkoituksena on tarjota tietoa. Asiakas toivoi, että nettisivusto olisi paikka, josta kävijä saisi helposti silmäilemällä selville, mistä VR Safessa on kyse. Lisäksi asiakas piti tärkeänä yhteyden ottamisen helppoutta.

Näihin toiveisiin vastaten aloitimme yhdessä asiakkaan kanssa huolellisen sisällönsuunnittelun. Kun hyvä sisältö oli saanut lopullisen muotonsa, lähdin etsimään sopivaa tapaa sivujen rakentamiseen. Sivut rakennettiin Wordpress-pohjalle. Koska aikaisempaa kokemusta nettisivujen rakentamisesta ei ollut paljoa, aloitin etsimällä valmiin pohjan. Sivuilla on käytetty Sydney-teemaa, joka vastasi hyvin tarpeisiimme ja näytti siistiltä ja nykyaikaiselta. Testasimme sivuja projektin ulkopuolisilla ihmisillä ja otimme vastaan kehitysehdotuksia.

Nettisivujen informatiivisuuden lisäksi mukaan on sijoitettu kommentteja VR Safe Car Crash -tuotteen käyttäjiltä. Suosittelut ovat mukana vaikuttamassa nettisivuvierailijan mielikuviin tuotteesta.

Navigaatiossa on kiinnitetty huomiota siihen, että yksikään sivu ei lopeta käyttäjän matkaa seinään. Jokaiselta alisivulta on linkki seuraavaan aiheeseen tai kommunikaatiopainike, joka kehottaa lukemaan lisää. Yhteydenotto-osioon ohjataan joka sivulta, mutta tulevaisuudessa olisi vielä tarkoitus kehittää nettisivuja esimerkiksi kiinnittämällä yhteydenottolomake joka sivulla näkyvään alapalkkiin eli footeriin.



Kuva 39. Kuvakaappaus vr.safe.fi -sivuston etusivulta. <https://www.vrsafe.fi>

MIKÄ ON VR SAFE?

VR Safe® on koulutuskonsepti, joka hyödyntää modernia VR -teknologiaa oppimisen työkaluna. Kanssamme opettelet turvallisesti virtuaalitodellisuudessa, miten toimia tosielämän hätätilanteessa. Tuomme koulutukseesi tai teemapäivääsi kokemuksen, jota ei perinteisillä menetelmillä voida luoda. Pue siis VR-lasit päähän ja sukella mukaan tapahtumien keskipisteeseen!

» Lue lisää



MIHIN SOVELTUU?



Omaan koulutukseesi

Tarjoatko itse turvallisuuteen liittyviä koulutuspalveluita? VR Safe® -kokemus on edelläkävijän valinta!



Henkilöstön tapahtumiin ja koulutuksiin

Tuo VR Safe® -kokemus osaksi työpaikkasi teemapäivää tai koulutusta ja nosta liikenneturvallisuus esiin uudella tavalla.



Asiakastilaisuuteen

Tarjoo asiakkaillesi VR Safe® -kokemus ja herätä mielenkiinto omaa tuotettasi / palveluasi kohtaan.

Kuva 40. Kuvakaappaus vrsafe.fi -sivuston etusivulta. <https://www.vrsafe.fi>

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöni aihe oli inspiroiva ja jaksoi pysyä kiinnostavana loppuun asti. Sen lisäksi että opin paljon itselleni ennestään tuntemattomasta aiheesta olen erityisen iloinen, että sain olla mukana luomassa jotain kokonaan uutta ja että toimeksiantaja luotti visiooni. Toimeksiantaja on todella tyytyväinen lopputulokseen, joten sikäli tämän työn tavoite täyttyi täysin. Bonuksena VR Safen liikeidea ja visuaalinen ilme on kerännyt kehuja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Käytetyt sanat ovat olleet ”vaikuttava, ammattimainen, herättelevä, uskottava ja tyylikäs”. Myös logoa on keuhuttu mieleenpainuvaksi. Näiden palautteiden pohjalta en voi olla kuin tyytyväinen siihen, että oma työni välittää juuri ne asiat kuin oli tarkoituskin.

Mikä parasta VR Safen myynti on lähtenyt käyntiin. Mobiilisovellus on toiminut hyvin ja asiakas on kiitellyt siitä, miten mukavaa on edustaa yritystä materiaaleilla, joita esittelee mielellään.

Luovan työn näin perusteellinen dokumentointi on itselleni uutta ja vaikka lopputulokseen olenkin tyytyväinen, olisin voinut kirjoittaa matkan varrella ilmaantuneita ajatuksia vielä enemmän ylös. Vaikka inspiraation hakeminen muiden yritysten visuaalisista ilmeistä on tehokas tapa ideoida omia ratkaisuja, osoittautui tämä kuitenkin välillä kompastuskiveksi. Koska VR Safe on kokonaan uusi ja hyvin omanlaisensa yritys, tuntui sen identiteetin tyhjästä visualisoiminen välillä haastavalta. Käytännössä lähteet, joista olisi saanut hyviä vaikutteita tuntuivat olevan kiven alla.

Visuaalisen suunnittelun valossa pidän työtä onnistuneena. Vaikka itse kehityin koko prosessin ajan ja tekisin jo nyt jotain toisella tavalla, auttaa työstä saatu palaute uskomaan siihen paremmin. Tulevaisuudessa näkisin VR Safen visuaalisen ilmeen enemmän animoituna tai 3D-vaikutteisena. Nykyiset elementit ovat suunniteltu niin, että niistä voi helposti varioida liikkuvia osia. Se

sopisi hyvin virtuaalitodellisuuden luonteeseen ja ehkä liikkuvaa graafista sisältöä olisi mahdollista katsoa tulevaisuudessa myös VR-lasien kautta.

Toimeksiantajalle suosittelisin seuraavan videon tekoa heti kuin mahdollista. Kokemusvideo taipuu moneen eri skenaarioon ja pelitekniikan yhdistäminen kokemukseen olisi myös huikea askel eteenpäin. Pitkällä aikavälillä myös tutkimuksen teettäminen kokemuksellisen oppimisen tehokkuudesta olisi erittäin kiinnostava lisä VR Safen toimintaa tukemaan.

Opinnäytetyöni suurin opetus on se, että omiin ideoihin kannatta uskoa. Kokonaan uusi idea, jota ei oltu vielä aiemmin tehty saattoi olla parasta mitä itse tein hetkeen.

Kirjoitushetkellä VR Safen kokemusvideo on ollut mukana 180 ensiapukurssilla sekä 15 muussa tapahtumassa. Sen on nähnyt yhteensä 2880 ihmistä.

LÄHTEET

Aikuisen peruselvytys. 2017. Suomen Punainen Risti. Viitattu kuvassa 12.10.2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=3dsqxuG9lEk>

Animaatio: näin toimit tunnelissa tulipalon sattuessa. 2015. Liikennevirasto. Viitattu kuvassa 12.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=wjuNsy5fcwU>

Creative Market. Ovsyannykov, I. 2017. How to design a logo: 50 tutorials and pro tips. Viitattu 30.4.2018. <https://creativemarket.com/blog/logo-design-tutorials-and-tips>

Elvytys: käy käsiksi, uskalla auttaa (Fredri – elää mä sain).2014. Sydänliitto. Viitattu kuvassa 12.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=dS0ZxswJcQY>

Graafinen. Värit graafisen suunnittelijan työssä. Viitattu 8.10.2018
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varit-graafisen-suunnittelijan-tyossa/>

Immersio. Wikipedia.<https://fi.wikipedia.org/wiki/Immersio>. Viitattu 19.10.2018

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Virtuaalitodellisuuden esimerkkikuva 1. Kuvaan Viitattu 20.10.2018.
<http://www.fi.vrsimulador.com/vr-simulator/9d-egg-vr-cinema/easy-operation-virtual-reality-9dvr-simulator.html>

Virtuaalitodellisuuden esimerkkikuva 2. Kuvaan Viitattu 20.10.2018.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-yli-sata-vrar-alan-vritysta/>

Virtuaalitodellisuuden esimerkkikuva 3. Kuvaan Viitattu 20.10.2018
https://www.dustinhome.fi/product/5010978706/rog-strix-gl702vm?ssel=false&_ga=2.23308409.2145485373.1536861676-833144978.1536861676

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VR Safe. Viitattu kuvaan 20.10.2018. <https://www.vrsafe.fi>

Wheeler, A. 2009. Creating Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc.

Yrityksen-perustaminen.net. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 12.3.2018. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>.

Yrityksen arvot, missio ja visio. Yrityksen-perustaminen.net. Viitattu 12.3.2018.)
<https://www.virtuaalimaailma.fi/virtuaalitodellisuus/>)

