

A person with a backpack is seen from behind, looking out over a city at sunset. The city is filled with colorful buildings, and a tall, thin tower is visible on the right. The sky is a mix of orange and blue.

Virtuaalitodellisuus matkailumarkkinoinnin välineenä:

konseptin muotoilu Clarion Hotelille

Marjut Riihimäki
Metropolia Ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutusohjelma
Teollinen muotoilu
1.9.2016

Tiivistelmä

Tämän työn aiheena on suunnitella konsepti virtuaalilasien käyttöympäristöksi Clarion-hotelliketjun markkinoinnin tarpeisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turbiini Yrityskiihdyttämö ja ohjaajanani toimii Turbiinin advisor Tiina Vuorio. Tavoitteena on ensin tutustua olemassaoleviin teknologioihin ja tuotantotapoihin sekä keskustella alan toimijoiden kanssa ja soveltaa saatua tietoa konseptin suunnittelussa. Tämä työ perustee, miksi etenkin matkailualalla VR-markkinointiin tulisi tutustua ja ottaa se yhdeksi markkinoinnin osa-alueeksi.

Tutkimusmenetelmänä käytin asiantuntijahaastattelua. Haastattelusta selvisi tarve tuoda Clarion-brändiä esiin uudella markkina-alueella ja tutustuttaa yleisöä Clarion-hotellien palveluihin VR-videon avulla. Clarionin markkinointi on vahvasti hotellikohtaista ja he pyrkivät markkinoinnissaan tulemaan ulos hotellin sisältä osaksi ympäröivää yhteisöä. Tämä näkyy muun muassa erilaisina tempauksina, jolla Clarion pyrkii erottumaan kilpailijoistaan.

Tämän työn tuloksena syntyi Clarion PopUp, joka on VR-markkinointia varten suunniteltu kokonaisuus, johon kuuluu promootiokäyttöön tarkoitettu, useisiin erilaisiin ympäristöihin soveltuva rakennelma sekä virtuaalilaseille räätälöityjä videosisältöehdotuksia. Videosisältöehdotuksia valmistui kolme kappaletta, joista ensimmäinen on videomuotoinen kohde-esittely Clarion Jätkäsaaresta. Toinen videosisältö sivuaa Clarion Jätkäsaaren hotellia, mutta keskittyy enemmän ympäröivään alueeseen matkailun näkökulmasta. Kolmas ehdotus kuvastaa Clarionin brändiä ja tapaa tehdä markkinointia ennakkoluulottomasti. Sisältöön kuuluu kaksi erilaista stunttia, katolta laskeutuminen ja lentäminen Helsingin yllä. Konseptiin kuuluu myös ClarionVirtual-applikaatio sekä Clarion-brändin mukaiset virtuaalilasit. Tämä konsepti on suunniteltu toteutettavuus ja muunneltavuus edellä, jotta asiakkaan olisi helppo tarttua ideaan ja lähteä konkreettisesti toteuttamaan sitä, myös kansainvälisesti.

Avainsanat: virtuaalitodellisuus, matkailumarkkinointi, VR-video, popup, promootio

Tekijä: Marjut Riihimäki

Otsikko: Virtuaalitodellisuus matkailumarkkinoinnin välineenä: konseptin muotoilu Clarion Hotelille

Sivumäärä: 53

Aika: 1.9.2016

Tutkinto: Muotoilija AMK

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen muotoilu

Ohjaaja: Tuomo Äijälä, Ville-Matti Vilkkä

Avainsanat: virtuaalitodellisuus, matkailumarkkinointi, VR-video, pop-up, promootio

Abstract

The subject of this study is to develop a virtual reality concept for Clarion Hotel's marketing purposes. The goal was first to get familiar with all new virtual reality camera technologies and then have discussions with the possible clients. This final project states why companies in the hospitality industry should get to know VR marketing and why it should be adapted to their marketing strategy.

In this study interviewing was used as research method. The interview showed that Clarion is a new brand on the Finnish markets and VR could be a great way to reach out to customers and make the Clarion brand visible to the public in a new and fresh way. Clarion is known for different kinds of marketing campaigns, which are not strictly related to any particular hotel. VR marketing would also make Clarion stand out from its competitors.

As a result of this final project, Clarion PopUp was developed, which includes a stand that can be used with promoters in multiple occasions and places such as on the street, fairs and shopping malls. The concept includes also three different VR video experiences for different audiences and also VR glasses, which represent Clarion's visual image. This concept is easy to develop further and there is also a great opportunity to make it work also internationally.

Key words: virtual reality, travel marketing, VR video, pop up, promotion

Author: Marjut Riihimäki

Title: Virtual Reality In Travel Marketing: Concept Design
For Clarion Hotel

Number of pages: 53

Date: 1 September 2016

Degree: Bachelor of Culture and Arts

Degree Programme: Design

Specialisation option: Industrial Design

Instructors: Tuomo Äijälä, Ville-Matti Vilkkä

Key words: virtual reality, travel marketing,
VR video, pop-up, promotion

Sisällysluettelo

1. Johdanto	7
2. Referenssit	
2.1. Virtuaalitodellisuuden vuosi 2016	11
2.2. Olemassaolevia vr-markkinointiratkaisuja matkailualalla	12
2.3. Olemassaolevien ratkaisujen analyysi.....	13
3. Asiakkaan esittely: Clarion Hotel	
3.1 Clarion Hotel lyhyesti	16
3.2 Design brief.....	16
3.3 Toimitusjohtaja Jaana Matikaisen haastattelu	18
3.3.1 Clarionin markkinointi Suomessa	18
3.3.2 Kohderyhmä ja hotelliprofiilit	19
3.3.3 Haastattelun yhteenveto	20
4. Käyttäjäkokemuksen suunnittelu	
4.1. Virtuaalitodellisuustuotantoon soveltuvat kamerat	23
4.2 Katselulaitteet.....	24
4.3 Palvelumuotoilun hyödyntäminen konseptoinnissa	25
4.4 Konseptin suunnittelu asiakkaan sekä käyttäjän näkökulmasta.....	26

5. Ideointivaihe

5.1 Konseptin tavoitteet	28
5.2 Käyttöympäristön luonnostelua.....	29
5.2.1 Ensimmäiset ideat	29
5.2.2 Kohti lopullista konseptia.....	30
5.3 VR-sisällön suunnittelua.....	32

6. Konseptin esittely

6.1 Clarion PopUp	34
6.2 VR-videosisältö.....	39
6.3 Jakelukanavat - applikaatio ja YouTube-sisältö.....	42
6.4 ClarionVirtual-applikaation käyttöliittymä	43

7. Yhteenveto

Lähteet	47
----------------------	-----------

Liite: Jaana Matikaisen haastattelu	50
--	-----------

*"In the travel industry, where experiencing a foreign location is the nature of the business, virtual reality can be particularly powerful."*₁



1. Johdanto



Tämän työn tavoitteena on tuottaa Clarion Hotelille konseptitasoinen työ, jossa tutkitaan VR-videon käyttömahdollisuuksia markkinoinnin välineenä. Tämä työ perustelee, miksi etenkin matkailualalla VR-markkinointiin tulisi tutustua ja ottaa se matkailumarkkinoinnin osa-alueeksi.

Vuosi 2016 tulee olemaan teknologisesti erityisen kiinnostava, sillä virtuaalitodellisuus (VR) tulee olemaan tavoitettavampaa kuin koskaan ennen. Oculus, HTC ja Sony ovat tuomassa markkinoille ensimmäiset huippulaatuiset pelikäyttöön suunnatut VR-katselulaitteet vielä tämän vuoden aikana². VR-tuotantoon soveltuvien kuluttajakameroiden esiinmarssi sekä katselulaitteiden kuluttajistuminen ovat mahdollistaneet uuden, kokeellisen ja ennen kaikkea elämyksellisen markkinointivälineen käyttöönoton. 360 asteen virtuaalitodellisuusvideon (myöh. VR-video) käyttö markkinointivälineenä on täysin uutta, ja mitään vastaavaa ei ole ollut ennen tarjolla.

Aluksi perehdyn olemassaoleviin teknologioihin ja tuotantotapoihin, minkä tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva tämän päivän VR-videotuotantoon liittyvistä lainalaisuuksista. Esiselvityksen jälkeen keskustelen Clarionin edustajan kanssa ja sovellan saatua tietoa VR-markkinointikonseptin suunnittelussa. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on käyttäjälähtöinen suunnittelu ja konseptointi. Tutkimusmetodina käytän asiantuntijahaastattelua ja opinnäytetyön tuloksena esittelen omiin havaintoihin ja haastatteluun pohjautuvan konseptin, joka palvelee sekä katsojaa että markkinoijaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiakas

KONSEPTI

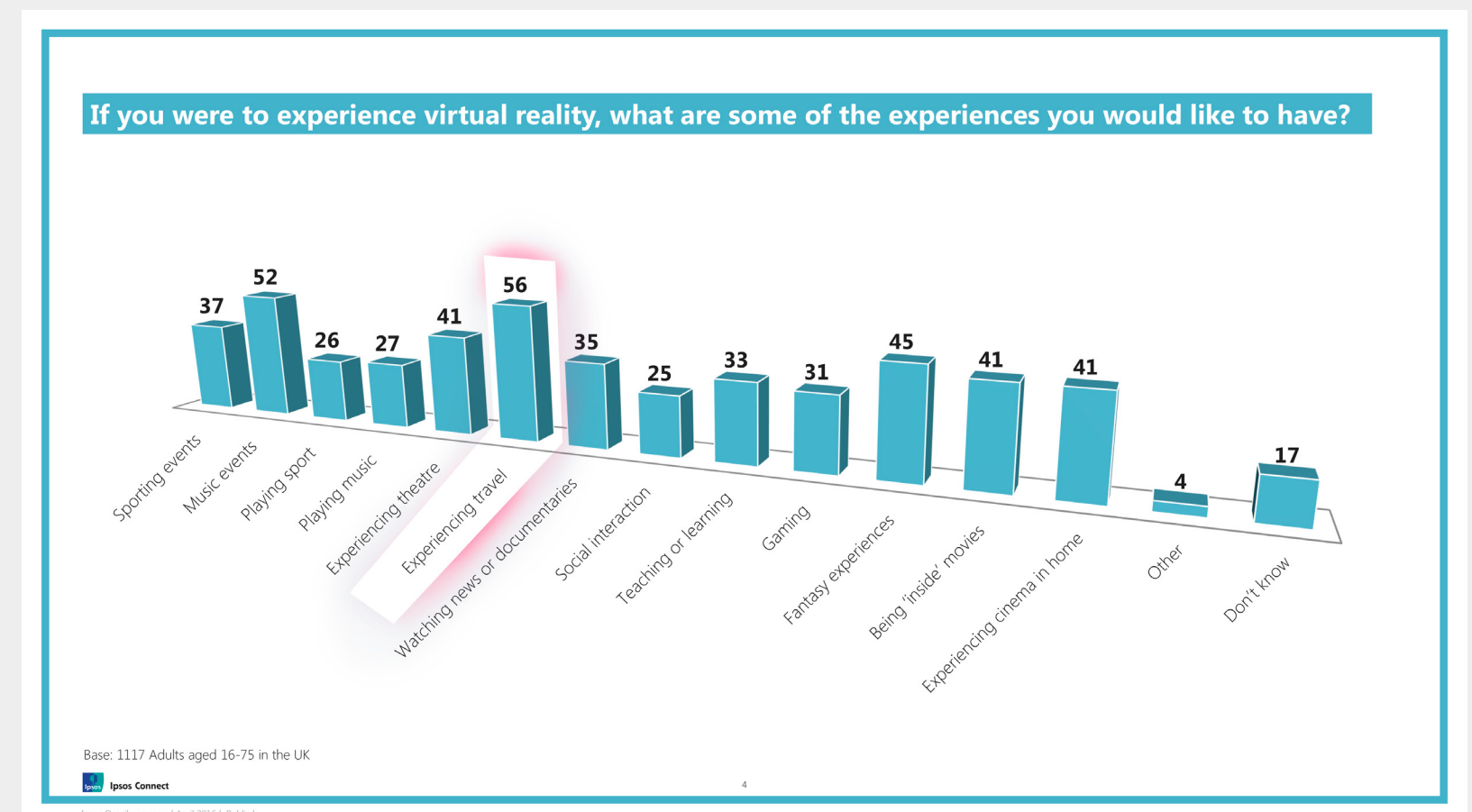
Teknologiat

Markkinointi

Jokaisella matkakohteella on oma palvelupolku, joka tarkoittaa asiakkaan kulkemaa ja kokemaa matkaa palvelun eri vaiheissa₃. Esimerkiksi hotellin palvelupolkuun kuuluvat ydinpalvelun eli majoittumisen lisäksi esipalvelu sekä jälkipalvelu. Esipalvelu on tämän konseptin kannalta olennainen osa palvelupolkua. Esipalvelu tarkoittaa pääasiassa kohteen markkinointiviestintää ja sosiaalisesta mediasta saatavissa olevaa tietoa. Esipalvelu on toimintaa, jossa pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja brändimielikuvaan, esimerkiksi mainonnalla. VR-markkinointi on siis osa esipalvelua, jolla voidaan vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä.₃

Markkinoinnissa on pitkälti kyse muistettavuudesta. Tavanomaiset markkinointikampanjat eivät välttämättä pysty jättämään asiakkaan mieleen vahvaa muistijälkeä.₂ VR-markkinointi onkin siinä suhteessa ylivoimainen, koska tapahtumat, jotka liittyvät vahvasti tiettyyn paikkaan pysyvät ihmisen muistissa pidempään.₂ Tästä syystä immersio, vahva paikallaolemisen tunne, onkin virtuaalitodellisuuden suurin vahvuus markkinoinnin kentällä.

On arvioitu, että VR tulee mullistamaan markkinoinnin kentän yleisesti samalla volyymilla, kuin sosiaalinen media on menneen vuosikymmenen aikana tehnyt₄. Erityisesti matkailun markkinoinnissa virtuaalitodellisuus tulee lyömään läpi tulevien vuosien aikana, sillä tutkimukset₄ osoittavat yleisön janoavan VR-elämyksiä etenkin matkailuun liittyen. Konseptin kannalta tämä on mielenkiintoinen tieto, sillä VR-markkinoinnin ensimmäiset hyödyntäjät matkailualalla ovat niitä, jotka saavat teknologista etumatkaa kilpailijoihinsa nähden.



2. Referenssit



Työni tavoitteena on esittää konsepti VR-videoiden tuottamisesta Clarion-hotelliketjun markkinoinnin välineeksi. Virtuaalitodellisuudesta on olemassa hyvin vähän ajankohtaista painettua kirjallisuutta, joten referenssimateriaalin kerääminen tapahtui puhtaasti etsimällä tietoa internetistä, sekä lukemalla peleihin, videotuotantoon sekä matkailumarkkinointiin liittyviä opinnäytetöitä. Tiedonhankinnan päätavoite oli oppia tuntemaan VR-tuotantoon liittyviä lainalaisuuksia, sekä perehtyä tarjolla olevien teknologiaratkaisujen mahdollisuuksiin ja rajoitteisiin. Tutustuin esiselvitystyön aikana myös matkailumarkkinoinnin trendeihin ja VR-markkinoinnin tulevaisuudennäkymiin.

2.1 Virtuaalitodellisuuden vuosi 2016

Deloitte Globalin selvityksen mukaan VR-toimialaylittää myynnissä ensimmäisen miljardinsa vuonna 2016. Tänä päivänä kaupalliset VR-sovellukset ovat vielä vahvasti viihteellisiä ja peliympäristöihin suunniteltuja, mutta tulevana vuosina virtuaalitodellisuusympäristöön tullaan kehittämään kuluttajille suunnattujen viihteellisten sovellusten lisäksi myös yrityksille suunnattuja palveluja ja sisältöjä.⁴

Vuoden 2015 Slushissa Samsung suoritti kyselyn liittyen virtuaalitodellisuuteen yrityskäytössä. 57 prosenttia kyselyyn vastanneista startup-yrityksistä uskoi, että VR tulee jollain tavalla kytkeytymään heidän yrityksensä toimintaan. Yli puolet vastaajista (52%) uskoi VR-tekniikoita käytettävän heidän yrityksensä markkinoinnissa ja mainonnassa lähivuosina. Vastaajista jopa 87 prosenttia arveli tekevänsä ostopäätöksiä VR-ympäristössä kokemaansa perustuen.⁵

Kuluttajien ollessa vaativampia on brändien pystyttävä tarjoamaan yhä elämyksellisempiä markkinointiratkaisuja. Virtuaalitodellisuus ja sen tarjoama elämyksellisyys tulee mullistamaan markkinoinnin

samalla tavalla kuin Facebook, Instagram ja muut sosiaaliset mediat ovat tehneet viimeisen vuosikymmenen aikana.⁵

Suuret alan toimijat ovat todella alkaneet valmistautua virtuaalitodellisuusbuumiin. Muun muassa pelikäyttöön suunnattujen VR-lasien edelläkävijä, joukkorahoituksesta alkunsa saanut Oculus myytiin vuonna 2014 Facebookille 2 mrd. dollarilla.⁶ Useampi elektroniikkajätti, kuten Sony ja HTC ovat Oculusin lisäksi julkaisemassa omat pelikäyttöön suunnatut VR-lasit. Facebook sekä YouTube ovat menneen vuoden aikana tuoneet omiin palveluihinsa mahdollisuuden katsoa ja jakaa VR-videoita, mikä lähettää selkeän viestin VR-sisällön vahvasta noususuhdanteesta.

Muista nämä:

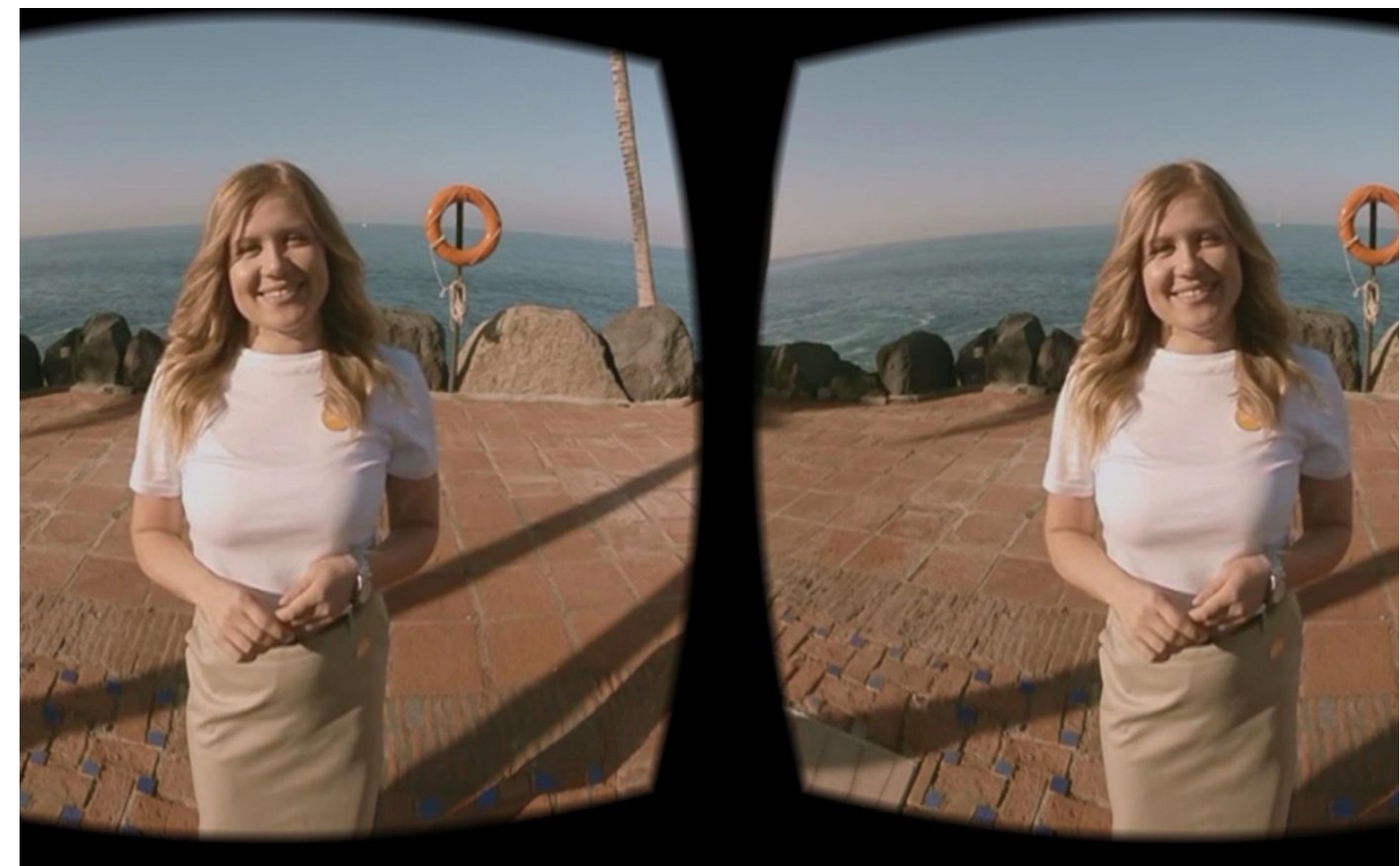
- Virtuaalitodellisuus tulee mullistamaan markkinoinnin samalla tavalla tulevana vuosina kuin sosiaalinen media on tehnyt edellisen vuosikymmenen aikana
- Yli puolet Samsungin Slush 2015- tapahtumassa järjestämään kyselyyn vastanneista startup-yrityksistä kokee, että VR voisi olla keino toteuttaa heidän markkinointiaan. Saman kyselyn vastaajista 87 prosenttia pitää mahdollisena, että heidän oma ostopäätöksensä voi syntyä VR-kokemuksen ansiosta
- Useat laitevalmistajat tuovat vuonna 2016 markkinoille omat pelikäyttöön suunnatut VR-lasit
- VR-videoiden jakaminen ja katsominen onnistuu nykyään myös Facebookissa ja YouTubeissa

2.2 Olemassaolevia vr-markkinointiratkaisuja matkailualalla

Aluksi tutustuin olemassaoleviin VR-markkinointiratkaisuihin matkailumarkkinoinnin kentällä. Tammikuussa 2016 kävin Matka2016-messuilla tutustumassa vuoden 2016 matkailualan trendeihin sekä teimme ohjaajani kanssa kartoitusta yleisestä ilmapiiiristä VR-markkinointiin liittyen. Vapaamuotoisen keskustelukierroksen perusteella voidaan päätellä matkailualan toimijoiden olevan vähintäänkin varovaisen kiinnostuneita virtuaalitodellisuudesta markkinointivälineenä. Kysyimme matkailualan toimijoilta yleisestä kiinnostuksesta VR-markkinointiin ja olisiko heillä kiinnostusta tällaiselle sisällöntuotantopalvelulle. Osa toimijoista haluaa tietysti välttää kustannukset ja odottaa siihen saakka, kun teknologia on kypsytynyt ja kaikkien saatavilla. Isommat matkailuyritykset olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää ja valmiita ulkoistamaan sisällöntuotannon.

Matka2016-messuilta löysimme yhden VR-markkinointiin liittyvän ratkaisun Aurinkomatkojen messuosastolta. Heidän ratkaisunsa sisälsi AurinkoVR-nimisen applikaation, jota messupromootorit esittelivät yleisölle Samsungin VR-headsetin avulla. Applikaation sisältönä oli 360 VR-videoita Kanariansaarten Fuerteventuran kolmesta erilaisesta kohteesta. Katselija sai valita kolmesta otsikosta mieleisensä ja valinnan tehtyään päätyi joko opastetulle viinikierrokselle, rannalle tai puistoon. Lopuksi katsoja sai mukaansa Aurinkomatkojen omat pahviset virtuaalilasit kotiin vietäväksi.

Tutustuin myös Marriott-hotelliketjun tuottamaan VR-markkinointiratkaisuun₇. Heidän toteutuksensa sisälsi puhelinkoppimaisen ”teleportin”, jossa katsojat pääsivät kokemaan 360 asteen Havaiji-hotellinäkömman lisäksi myös muita fyysisiä elementtejä kohteesta, kuten lämpöä, tuulta ja tuoksua. Tämä kyseinen ratkaisu oli toteutettu vuonna 2014, ja se oli ensimmäinen matkakohteen VR-markkinointikampanja₆.



5 . Aurinkomatkojen AurinkoVR-sovellusnäköm



6 . Marriott Teleporter

2.3 Olemassaolevien ratkaisujen analyysi

Aurinkomatkojen messuosasto tarjosi konkreettisen katsauksen VR-markkinoinnin potentiaaliin. Heidän konseptinsa tarjosi näkymiä Fuerteventuralta erilaisista paikoista oppaan kertoman tarinan kera. Messuosastolla oli käytössä useita VR-laseja ja promoottorit ohjeistivat yleisöä lasien käytössä henkilökohtaisesti, mikä teki käyttötilanteesta mahdollisimman sujuvan. Katsoja sai kokemuksen päätteeksi mukaansa Aurinkomatkojen omat, pahviset VR-lasit, mikä oli mukava viimeinen silaus VR-kokemukseen.

Marriottin "Teleporter" on suuren budjetin VR-markkinointisatsaus. Teleportissa on käytetty sen ajan kehittyneintä virtuaalilasiteknologiaa. Muut aistittavat elementit ovat myös kiinnostavia, mutta tuovatko ne tarpeeksi lisäarvoa konseptiin investoinnin suuruuteen nähden? Sisällöllisesti Marriottin konsepti toimii Aurinkomatkojen konseptia paremmin, sillä virtuaalinen esittely hotellista voi tehdä vaikutuksen katsojaan niin, että hän päätyy varaamaan huoneen, kun taas päivä rannalla surffaten ei välttämättä johda samaan lopputulokseen. Sisällön tulisi tarjota jotain uutta, mitä katsoja ei ole päässyt kokemaan, jotta yleisön mielenkiinto säilyy VR-markkinointisisällöille mahdollisimman pitkään.

Kumpikin konsepti tarjosi paljon opittavaa omaa konseptia ajatellen. Aurinkomatkojen konsepti on suhteellisen kevyt investointi ja sillä tavoitetaan suurempi määrä ihmisiä kerralla, kuin Marriottin teleportilla. Marriottin konseptin sisältö toimii hyvänä näyteikkunana hotellikohteeseen. Kumpikin konsepti on kuitenkin ympäristöstään eristäytynyt ja vain virtuaalilaseja käyttävät pääsevät katselukokemukseen kiinni. Tämä seikka kannattaa huomioida oman konseptin ideoinnissa.

AurinkoVR-mobiiliapplikaatio



Useat katsojat pääsivät kokeilemaan VR-markkinointia samaa aikaa

Sisältöä vaihtamalla sopii moniin ympäristöihin

Brändin mukainen Cardboard kotiin mukaan

Langaton käyttöliittymä



Yleisö VR-katselulaitteen ulkopuolella ei pääse sisältöön kiinni

Suuri ladattavan applikaation koko

Sisältö nojaa pitkälti teknologian uutuusarvoon, ei tarjoa mitään uutta

Yleisön puhelimien mahdolliset yhteensopivuusongelmat applikaation kanssa

Marriott Teleporter



Sisältöä vaihtamalla sopii moniin ympäristöihin

4D-elementit; lämpö, tuoksut, tuuli, sumu

Kuvanlaatu paras mahdollinen

Sisältö toimii näyteikkunana hotellikohteeseen

Mahdollisuus tuotteen jalostamiseen viihdelaitteeksi Marriot-hotelleihin



Yleisö VR-katselulaitteen ulkopuolella ei pääse sisältöön kiinni

VR-kokemuksen saa vain yksi katsoja kerrallaan

Oculus Rift ei ole langaton järjestelmä

Kallis toteuttaa



CLARION HOTEL®

[START](#)[SPECIAL OFFERS](#)[ABOUT CLARION](#)[NEWS](#)[CONFERENCE & MEETINGS](#)[HOTEL PROJECTS](#)[CURRENT VACANCIES](#)[HOTEL](#)

NEWS



ATMOSPHERE AT CLARION

CLARION LOVES GOOD MORNINGS

3. Asiakkaan esittely: Clarion Hotel

BOOK

BOOK A ROOM



Järjestimme ohjaajani kanssa Vantaan kaupungin elinkeinopalvelujen tuottajien kanssa tapaamisen, josta saimme kontaktiksemme Vantaan kaupungin matkailumarkkinoinnista vastaavan Maarit Enbergin. Esittelimme ideaamme lyhyesti ja saimme hyvin kiinnostuneen vastaanoton. Enbergillä oli sovittuja tapaamisia useiden Vantaan alueen matkailuyritysten kanssa ja hän halusi esitellä samalla ajatustamme VR:n käyttämisestä matkailumarkkinoinnissa suoraan heille.

Pääsimme kertomaan VR-markkinoinnin mahdollisuuksista Clarion Helsinki Airportin toimitusjohtajalle Jaana Matikaiselle. Sovimme tapaamisen, jossa esittelimme meillä käytössä olevaa teknologiaa. Seuraavissa luvuissa kerron lisää asiakascasen kohteesta ja design briefistä.

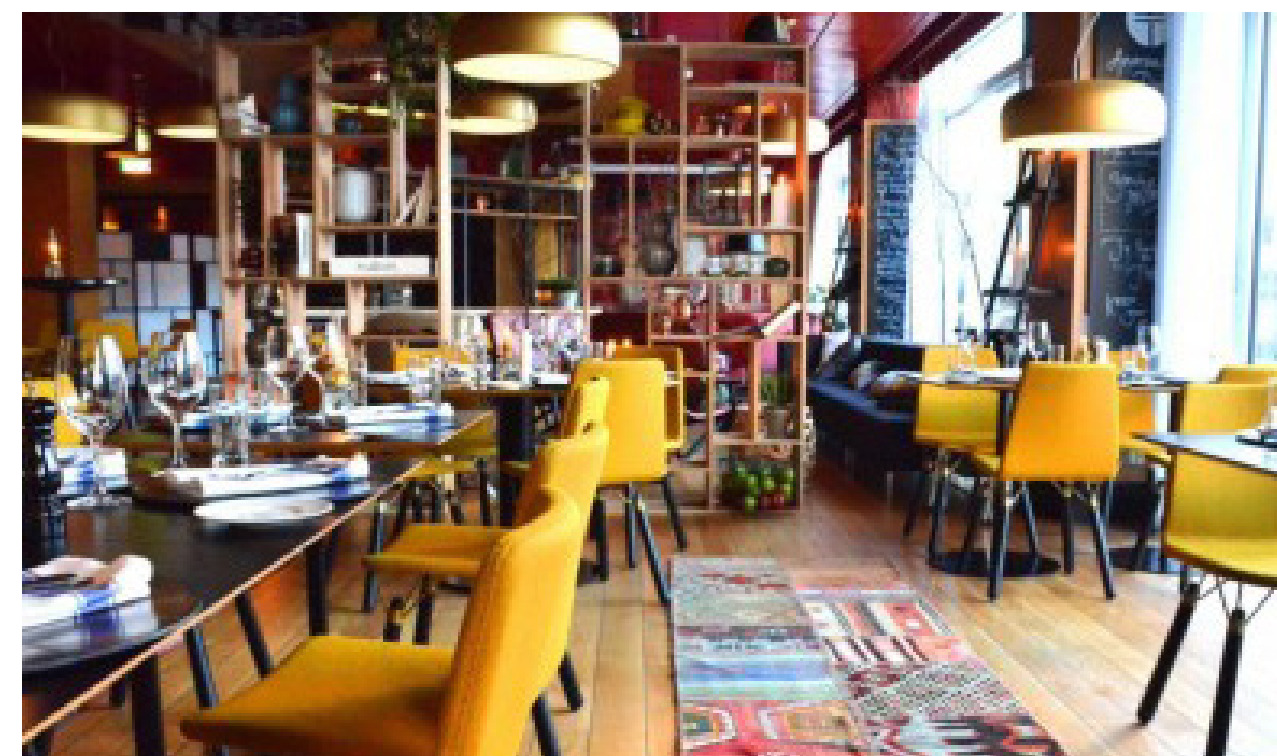
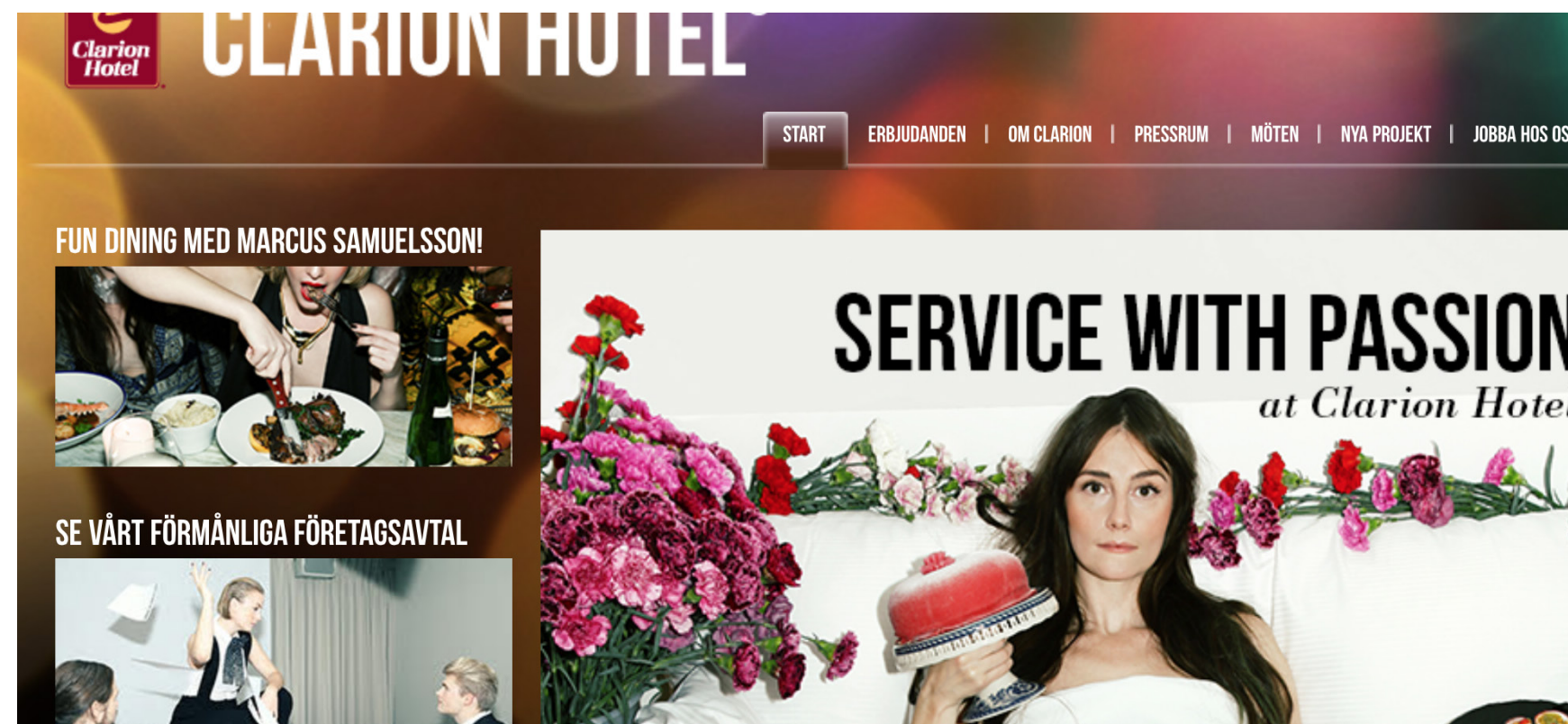
3.1 Clarion Hotel lyhyesti

Clarion Hotel on Nordic Choice Hotels-hotelliketjun pohjoismaissa operoima, alunperin yhdysvaltalainen hotellibrändi. Tällä hetkellä Nordic Choice Hotelsin hotelleja on yhteensä lähes kaksisataa muun muassa Ruotsissa, Norjassa, Latviassa sekä Tanskassa, joista Clarion-hotelleja on noin 50 kappaletta. Työntekijöitä Nordic Choice Hotelsilla on yli 12 000₈. Suomessa Clarion on täysin uusi toimija ja ensimmäiset Clarion-hotellit avataan lokakuussa 2016, kun hotellit Helsingin keskustaan Jätkäsaareen sekä Helsinki-Vantaan lentokentän kupeeseen valmistuvat. Clarionin suurimmaksi kilpailijaksi Matikainen nostaa ylellisestä brändistään tunnetun Hilton-hotelliketjun.

3.2 Design brief

Ensimmäisessä keskustelussamme Jaana Matikaisen kanssa kävimme läpi Nordic Choice Hotelsin sekä Clarionin brändiä. Clarionin lisäksi Nordic Choice Hotelsin muita hotelliketjuja ovat Comfort Hotel, Quality Hotel, Quality Resort and Clarion Collection₈. Clarionin brändiin liittyy oleellisesti hotellien sijainti lähellä lentokenttiä sekä uusia nousevia alueita. Ravintola-elämykset ovat myös tärkeässä osassa hotellin brändinrakenuksessa. Matikainen kertoi, että kummankin Clarion-hotellin yhteyteen avataan Marcus Samuelssonin Kitchen&Table-ravintola. Clarion haluaa viestiä yleisölle hotellien olevan kaikille ”avoimia olohuoneita”, kohtauspaikkoja, ja hotellien aulatilat sekä ravintolat on suunniteltu kaikkien käyttöön, ei ainoastaan hotellin asiakkaille.

Matikainen antoi hyvin vapaat kädet konseptin kehittämiseen. Hän kuitenkin toivoi ehdotuksiini lähestymistapaa, joka tarjoaisi vastauksen siihen, kuinka yleisölle voidaan jakaa tietoa Clarionin ravintolamaailmasta ja aulatilojen ”avoin olohuone”-konseptista.



7. Clarionin visuaalinen ilme ja Kitchen & Table-ravintola Uppsalassa

Muista nämä:

- Ensimmäiset Clarion-hotellit avataan Helsingin Jätkäsaareen ja Vantaan Aviapolikseen lokakuussa 2016
- Hotellien aulatilat on suunniteltu kaikkien käyttöön, ”avoimiksi olohuoneiksi”. Myös hotellien ravintolaelämykset ovat tärkeä osa Clarionin brändinrakennusta.

Tapasin Clarionin Jaana Matikaisen uudelleen keväällä haastattelun merkeissä. Haastattelun tavoitteena oli selvittää millaista tai millaisia kohderyhmiä kannattaisi tavoitella tämän konseptiehdotuksen puitteissa ja millaiset tavoitteet Suomen Clarionin markkinoinnilla on tällä hetkellä. Toteutin haastattelun esivalmisteltujen kysymysten pohjalta, mutta pidin haastattelutilanteen epämuodollisena ja nauhoitin keskustelumme, jotta pystyin keskittymään sisällön purkamiseen ja referointiin vasta haastattelun jälkeen.

3.3 Toimitusjohtaja Jaana Matikaisen haastattelu

3.3.1 Clarionin markkinointi Suomessa

Clarionilla on oma maakohtainen markkinointitiimi, joissa operoidaan tiettyjä asioita keskitetysti ja kunkin maan omilla resursseilla. Nordic Choicen tapa tehdä markkinointia on vahvasti hotellikohtainen. Clarion Jätkäsaarella ja Helsinki Airportilla on yhteinen markkinointitiimi ja hotellin johtaja vastaa hotelliliiketoimintaan liittyvästä markkinoinnista. Markkinointibudjetit löytyy kaikilta näiltä tasoilta.

Clarion käyttää laajasti erilaisia markkinointitapoja sosiaalisesta mediasta perinteiseen lakanamainontaan. Markkinointimateriaalit tuotetaan sekä itse, ketjun toimesta, että myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Näkyvyys lentokenttäalueella on vielä hyvin alkuvaiheessa, koska Clarion on toiminut hotellin markkinoinnissa vasta neljän kuukauden ajan (huhtikuussa 2016). Clarionin tavoitteena on verkostoitua alueellisesti ja tehdä yhteistyötä erityisesti niiden toimijoiden kanssa, jotka toimivat kyseisillä alueilla.

Clarion-ketjun parasta antia on Matikaisen mielestä se, että ketjun markkinointia pyritään vahvasti tuomaan ulos hotellin sisältä. ”Teemme yhdessä ympäröivän yhteisön kanssa asioita, mitkä eivät edes täysin suoraan liity hotelliliiketoimintaan. Esimerkkinä Clarionin keväällä 2016 järjestämä pääsiäismunajahti Jätkäsaarella, jossa palkintona oli hotellilahjakortteja. Kyse on hauskuuden järjestämisestä, kansainvälisestä perinteestä ja yllätyksellisyydestä, vaikka sinällään kampanja ei liity tiettyyn hotelliin ja sen toimintaan.”, Matikainen summaa. Haastattelukysymysten ulkopuolelta nousi myös esiin Clarionin toimitusjohtajan Petter Stordalenin rento ja nykyaikaa peilaava suhtautuminen markkinointiin. Clarion on Norjassa toteuttanut Stordalenin johdolla videoidun markkinointitempauksen, jossa Stordalen laskeutuu uuden Clarion-hotellin katolta vaijerin varassa.

VR-markkinoinnin tuomasta lisäarvosta Matikainen toteaa elämyksellisyyden olevan asiakkaalle tärkein kriteeri, sillä se kuvastaa koko toimialaa. Palvelukokemuksen ja elämyksellisyyden esiin tuominen jonkin markkinointivälineen kautta ihmiselle on haastavaa tehdä ja VR voisi Matikaisen mukaan olla siihen yksi keino. Myös muistettavuuden parantaminen on olennaista ja se, kuinka Clarion erottuu kilpailijoistaan.

Kysyin Matikaiselta, millaiselle VR-markkinointivälineelle hän näkisi kysyntää Clarionilla. Matikainen tarttui ehdotukseen pop-up-VR-ständistä, sillä Clarion on täysin uusi toimija Suomen markkina-alueella. Brändin tunnettuus on vielä rakennusvaiheessa ja ihmiset eivät tunne Clarionia. Myös YouTube-sisällölle ja applikaatiolle Matikainen näkisi käyttöä.

Muista nämä:

- Clarionin markkinointia tuodaan ulos hotellien sisältä
 - yhteisöllinen näkökulma
 - hauskuuden järjestäminen
 - toimitusjohtajan stunttitempaukset
- Palvelukokemuksen esiin tuominen on haastavaa, virtuaalitodellisuus voisi olla siihen ratkaisu
- Clarionin brändi on vasta rakennusvaiheessa Suomessa
 - Miten herätetään yleisön kiinnostus?

3.3.2 Kohderyhmä ja hotelliprofiilit

Clarionille tärkeitä hotelliasiakkaita ovat erityisesti paikalliset yritykset sekä myös Suomessa toimivat yritykset, jotka käyttävät lentokentän läheisyydessä sijaitsevia palveluja muutaman yön liikematkoihin pääkaupunkiseudulla. Clarion Jätkäsaari on myös tapahtumapaikkana ainutlaatuinen, sillä kahdesta ylimmästä kerroksesta löytyy tilaa 1800 asiakkaalle, joten suurten tapahtumien järjestäjät nähdään myös tavoiteltavana kohderyhmänä.

Kummassakin hotellissa on oma Kitchen&Table-ravintola, jonka konsepti on sikäli joustava, että ravintoloita voidaan yksilöllistää asiakaskunnan tarpeiden mukaiseksi. Ravintolat eivät ole perinteisiä hotelliravintoloita, vaan ravintolat tavoittelevat asiakkaiseen hyvin pitkälti myös paikallisia asukkaita, sillä Clarion-hotelli haluaa avata ovensa ulospäin ja toimia kaupunkilaisten rentona kohtaamis- ja ajanviettopaikkana.

Jätkäsaaren ja Airportin Clarioneilla on erilaiset hotelliprofiilit. Jätkäsaari on kehittyvää aluetta, kuitenkin keskustan läheisyydessä hyvien kulkuyhteyksien varrella. Tämä houkuttelee niin business- kuin vapaa-ajanmatkaajia, erityisesti kaupunkilomalaisia. Airport sijaitsee Vantaalla Aviapolis-juna-aseman ja lentokentän välittömässä läheisyydessä ja on tästä syystä looginen valinta alueen yrityksissä asioiville liikematkustajille. Airportin kohderyhmää ovat myös ulkomaiset stop-over lentomatkustajat,

Muista nämä:

- Clarionit ovat pääasiassa liikemieshotelleja, mutta ne tavoittelevat asiakkaiseen myös vapaa-ajan matkustajia sekä etenkin paikallisväestöä
- Clarion Jätkäsaari tavoittelee Helsingin keskustassa yöpyviä kaupunkilomalaisia. Clarion Helsinki Airportin kohderyhmää ovat stop-over-matkustajat sekä lähiseudun yritysten business-asiakkaat, joille lentokentän läheisyys on tärkeä kriteeri



8. Clarion Helsinki Airport



9. Clarion Jätkäsaari

sekä yön yli jatkolentoa odottamaan jäävät suomalaiset matkailijat. Airportin Clarionin hotelliöpyjät viettävät kohteessa keskimäärin yhden tai kaksi yötä, kun taas Jätkäsaarella yöpymisaika on pidempi.

Haastattelun aikana Clarionin Matikainen totesi hotellialan markkinointitapojen olevan hyvin faktapohjaisia, vaikka kyse on elämysbisneksestä. Tällä Matikainen viittasi tapaan kertoa hotellien tarjoamista palveluista listaamalla ominaisuuksia sen sijaan, että kerrottaisiin hotellin tarjoamista mahdollisuuksista hieman syvemmin.

Vaikka Clarion-hotellit ovat pohjimmiltaan liikemieshotelleja on silti osa vierailijoista paikallisia asukkaita sekä myös vapaa-ajan matkaajia, joille hotellissa yöpyminen ja hotellipalvelujen käyttäminen ovat tärkeä osa kaupunkielämystä. Matikainen haluaisi tarjota myös yrityksille ja tapahtumajärjestäjille enemmän kerrontaan pohjautuvaa markkinointia, koska tämä mahdollistaisi tilojen monipuolisuuden ja muuntautumiskyvyn esittämisen olemassaolevia, ominaisuuksia listaavia tapoja kiinnostavammin.

3.3.3 Haastattelun yhteenveto

Clarion-ketjun markkinointi on siis hyvin kohteen mukaan räätälöityä ja hotellikohtaista, mikä luo konseptin suunnittelulle paljon vapauksia. Ketjun merkittävin kohderyhmä on kokous- ja kongressiasiakkaat sekä alueella toimivat yritykset, mutta Clarionit tavoittelevat ehdottomasti myös vapaa-ajan kaupunkimatkaajia ja paikallisia. Matikainen ehdotti haastattelussa yrityksille suunnattua VR-markkinointia liittyen Clarionin suuriin kongressitiloihin, mutta itse näkisin VR-markkinoinnin suuremman potentiaalin olevan vapaa-ajanmatkailijoiden sekä paikallisten ihmisten keskuudessa ja tiedon sekä elämysten tarjoamisessa mahdollisille uusille potentiaalisille asiakkaille.

Clarionin brändillä on Suomessa uutuusarvoa sillä uutta hotellitoimijaa ei ole Suomen markkinoilla nähty vuosikymmeneen. Toisaalta brändiä ei myöskään vielä tunneta täällä kovin hyvin juuri siitä syystä. Brändinrakennuksen välineenä VR-markkinointi voisi olla toimiva ja kilpailijoista poikkeava ratkaisu, jolla saadaan herätettyä yleisön mielenkiinto uutta toimijaa kohtaan.

4. Käyttäjäkokemuksen suunnittelu



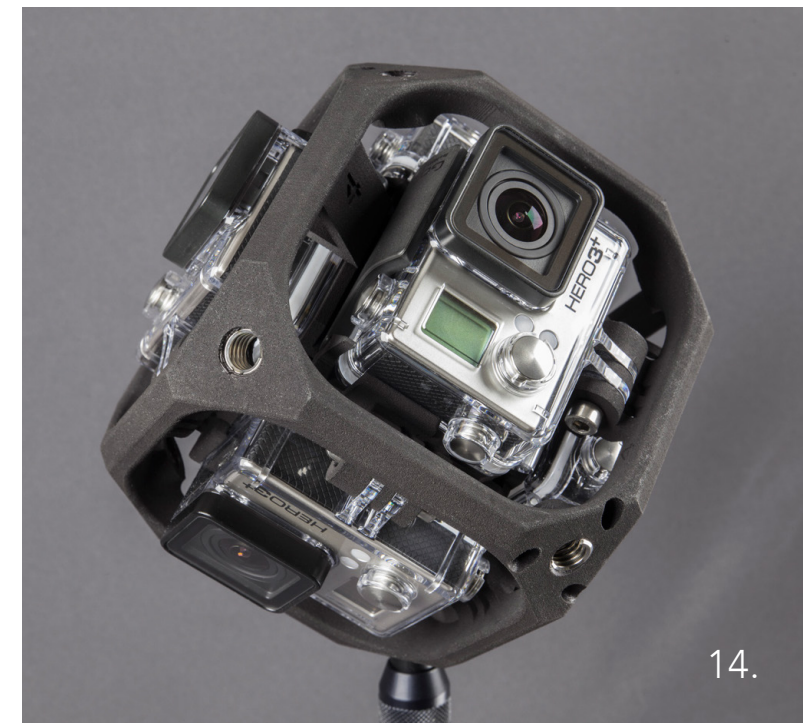
Käyttäjäkokemuksen suunnittelu tässä työssä edustaa niin VR-videotuotannon näkökulmaa kuin myös markkinoijan sekä heidän kohderyhmien tarpeita. Työni tehtävä VR-videotuotannon näkökulmasta oli selvittää, millaisilla VR-videotuotantoon soveltuvia kameroita on tänä päivänä saatavana niin elokuva-alan ammattilaisille kuin tavallisille kuluttajille, ja mitkä ratkaisut ovat houkuttavimpia ja helpoimmin lähestyttäviä ensimmäisten asiakasproduktioiden tuotannon kannalta. Markkinoijan sekä heidän kohderyhmien tarpeet pyrin huomioimaan lopputuloksessa valitsemalla helposti käytettävimmät katselulaitteet, mikä takaa laitteen sujuvan käytön sekä miellyttävän katselukokemuksen. Konseptin lopputuloksessa on otettu huomioon myös ergonomia. Tässä osuudessa esittelen lyhyesti tämän hetken teknologiset edelläkävijät 360 asteen kameroiden ja VR-katselulaitteiden osalta.

4.1 Virtuaalitodellisuustuotantoon soveltuvat kamerat

Sain opinnäytetyön toimeksiantajalta tehtävän selvittää VR-videon tuotantoon liittyviä lainalaisuuksia. Tavoitteena oli selvittää millaisia laitteita on saatavilla ja millaisella laitteistolla kannattaisi lähteä tekemään ensimmäisiä VR-videosisältöjä mahdolliset asiakascaset silmälläpitäen. Tässä luvussa esittelen lyhyesti olemassa olevia teknologioita ja rajasin kameroiden teknisten ominaisuuksien arvioinnin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Elokvatuotantoon tarkoitettuja kameroita yhdistää erittäin korkea, kymmenissä tuhansissa euroissa liikkuva hintataso, kyky tuottaa aidosti stereoskooppista (3D) videokuvaa sekä tällä hetkellä hyvin rajattu saatavuus. Tällaisia kameroita tällä hetkellä ovat esimerkiksi Nokian Ozo, GoPro Odyssey- kamerajalusta sekä Jaunt One. Kameroita yhdistää myös pitkälle kehitetyt, juuri kyseiselle kameralle suunnitellut ohjelmistot, mikä tekee useiden kameroiden synkronoinnista sekä videomateriaalin käsittelystä käyttäjäystävällisempää.

Markkinoilla on myös matalamman hintaluokan 360 asteen kamerajalustoja, jolla pystytään tuottamaan GoPro-actionkameroiden avulla videomateriaalia virtuaalilaseilla katsottavaksi. Tämän tyyppisten kamerasysteemien käyttö vaatii jonkin verran osaamista videotuotannosta, mutta ei läheskään niin laajasti, kuin elokvatuotantoon suunnattujen kameroiden käytössä. Tällaisia kamerajalustoja tai niiden lisäosia ovat esimerkiksi Freedom360, 360Heroes ja Entaniya-kalansilmälinsit.



11. 360Heroes- 360 ° 3D-kamerajalusta
13. Jaunt One-360 ° 3D-kamera
15. GoPro Odyssey-360 °-3D kamerajalusta

12. Nokia Ozo-360° 3D-kamera
14. Freedom360- 360° kamerajalusta
16. Entaniya-kalansilmälinsit



17. Oculus Rift Consumer Edition



18. Samsung Gear VR



19. Google Cardboard

4.2 Katselulaitteet

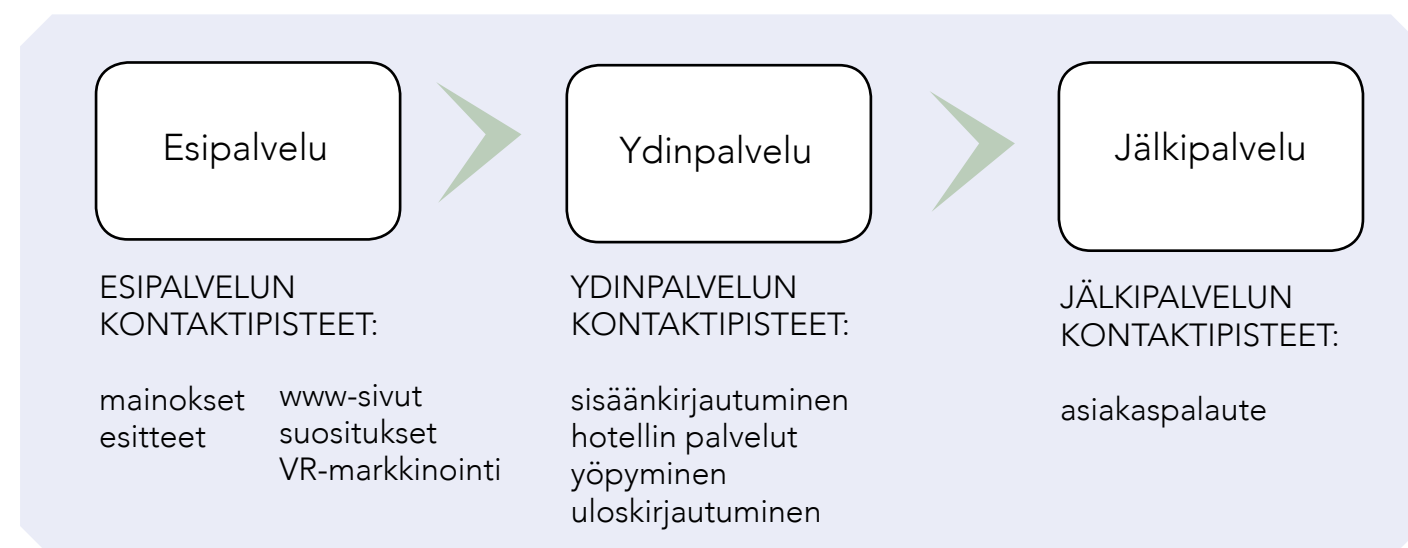
Opinnäytetyöaiheeni syntymiseen on vaikuttanut suuresti teknisten ratkaisujen kuluttajistuminen etenkin VR-sisällön katseluun tarkoitettujen laitteiden osalta. Facebookin omistama virtuaalitodellisuuslasien edelläkävijä Oculus Rift julkisti vuoden 2016 alussa ensimmäisen kuluttajille suunnatun version virtuaalitodellisuuslasista ja kiinnostus on ollut valtavaa. Oculus Riftiä käytetään yhdessä tietokoneen kanssa. Älypuhelinjäteistä Samsung on tehnyt tiivistä yhteistyötä Oculuksen kanssa. Samsung julkisti marraskuussa 2015 langattoman Gear VR-katselulaitteen, jota käytetään yhdessä Samsung Note 5:n, Galaxy S6- tai S7-älypuhelinisarjan kanssa⁹.

Elektroniikkaliikkeet myyvät myös kolmannen osapuolen katselulaitteita, jotka ovat yhteensopivia lähes kaikkien älypuhelimien kanssa. Myös Googlen kehittämä Google Cardboard on mielenkiintoinen ratkaisu virtuaalitodellisuuden kokemiseen. Cardboard on nimensä mukaisesti pahvista koottava, muutaman kymmenen euron arvoinen katselulaite, joka sisältää linssit VR-sisällön katselua varten.¹⁰ Cardboardia voi myös käyttää lähes minkä älypuhelimien kanssa tahansa, mikä tuo virtuaalitodellisuuden lähelle jokaista älypuhelimien käyttäjää.

4.3 Konseptin palvelumuotoilunäkökulma

Tätä konseptia ja sen tuomaa hyötyä matkailualan yritykselle voi lähestyä myös palvelumuotoilun näkökulmasta. *Palvelupolku* on yksi palvelumuotoilun käsite, joka tarkoittaa asiakkaan kokemusta ja kulkemista palvelun eri vaiheissa. Palvelupolku pitää sisällään *palvelutuokiot* sekä *palvelun kontaktipisteet*. Palvelupolku voidaan tiivistetysti jakaa palvelutuokioihin, jotka ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Palvelutuokiot taas voivat sisältää lukuisia eri palvelun kontaktipisteitä.³

Tämän konseptin kannalta olennaisin tuokio eli esipalvelu muodostuu matkailualalla markkinointiviestinnästä, asiakkaan kertomasta tiedosta uudelle mahdolliselle asiakkaalle tai asiakkaan sosiaalisesta mediasta saamasta tiedosta.³ Esipalvelun kontaktipisteiksi luetaan tässä yhteydessä esimerkiksi mainokset, matkailuesitteet, www-sivut ja henkilökohtaiset suositukset, jolloin myös VR-markkinointi lukeutuu yhdeksi esipalvelun kontaktipisteisteesi (Kaavio 1). Esipalvelun kontaktipisteiden käytännön hyöty on nostaa palvelun odotusarvoa ja toimia ensimmäisenä palvelun ja asiakkaan kontaktipisteenä.³ Päätöksenteko esimerkiksi kohteen valinnassa nojaa tänä päivänä enemmän ja enemmän asiakkaan omaan kokemukseen, tuttavilta saatuihin suosituksiin ja muistettavuuteen³ ja juuri näihin arvoihin VR-markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan.



Kaavio 1

Hotellin palvelupolku

Markkinointimix, joka pohjautui ajatukseen "mitä enemmän käytät rahaa markkinointiin, sitä enemmän myyt" on mennyttä aikaa, sillä asiakkaan pääsy informaatioon ei ole enää rajattu mainoksiin, matkatoimistoihin, esitteisiin ja matkakirjoihin vaan tieto on saatavissa tässä ja nyt internetin välityksellä.³ VR-markkinoinnin tuoma lisäarvo matkailumarkkinoinnin kentälle lepää vahvasti elämyksellisyydessä, jota muilla markkinointikeinoilla on vaikeampi toteuttaa. VR-katselulaitteet tarjoavat markkinoijalle myös uutuusarvoa ja teknologista etumatkaa kilpailijoihin VR-teknologian ollessa vielä suhteellisen uutta markkinoinnin kentällä.

Immersion tarjoama elämys ja vahvasti tiettyyn paikkaan sidottu viesti säilyy ihmisen muistissa pidempään tavanomaiseen mainoskampanjaan verrattuna.² Myös brändin tuominen uudelle markkina-alueelle on hyvä mahdollisuus toteuttaa VR-markkinointia, sillä VR-markkinointi loistaa etenkin muistettavuudessa sekä nostaa brändin teknologisen edelläkävijän asemaan.

Muista nämä:

- Esipalveluun matkailualalla kuuluu markkinointiviestintä, asiakkaan eteenpäin kertomat suositukset sekä sosiaalisista medioista saatavissa oleva tieto. Nämä ovat palvelun ja asiakkaan ensimmäisiä kontaktipisteitä ja ne määrittävät brändimielikuvaa ja nostavat palvelun odotusarvoa sekä auttavat päätöksenteossa
- VR-markkinointi on yksi esipalvelun kontaktipiste asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä
- VR-markkinoinnin tarjoama elämyksellisyys parantaa markkinointiviestin mahdollisuutta säilyä katsojan muistissa perinteisiä markkinointiviestejä pidempään.

4.4 Konseptin suunnittelu asiakkaan sekä käyttäjän näkökulmasta

Clarion on uusi toimija Suomessa ja ensimmäiset ketjun hotellit avataan lokakuussa 2016. Luvussa 3.3 läpikäydyn haastattelun perusteella Clarionilla voisi olla tällä hetkellä kysyntää erityisesti sellaiselle VR-markkinointiratkaisulle, jolla he tavoittaisivat mahdollisimman laajan asiakaskunnan ja toisivat uutta brändiä näkyväksi yleisölle. Myös toteutettavuus ja muunneltavuus erilaisiin käyttöympäristöihin palvelee Clarionin tarpeita. Haastattelussa Matikainen mainitsi Clarionin markkinointityylin olevan vahvasti hotellin ulkopuolelle ulottuva ja Clarionin markkinoivan itseään vahvasti myös erilaisin tempauksin, jotka eivät sinänsä suoraan liity itse hotelliympäristöön. Tätä seikkaa voisi soveltaa myös VR-videoiden sisällön ideoinnissa.

Muista nämä:

- Clarion on uusi toimija Suomessa, joten VR-markkinointiratkaisun olisi syytä tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö, jotta Clarion-brändin tunnettuus lisääntyisi
- VR-sisällön ideointiin voidaan soveltaa Clarionin markkinointifilosofiaa - tullaan ulos hotelliympäristöstä ja kokeillaan rohkeasti uutta
- Ideoinnissa tulee kuitenkin muistaa VR-videoiden katseluun liittyvät mahdolliset ongelmatilanteet ja suunnitella videosisältö näitä seikkoja silmällä pitäen - ei liian vauhdikasta videokuvaa

Tämä työ edustaa myös katsojan eli käyttäjän näkökulmaa. Vaikka monet VR-tuotantoa tällä hetkellä rajoittavat tekijät pystytään ratkaisemaan tulevaisuudessa haluan silti käsitellä työssäni tämän päivän teknologiaan pohjautuvia rajoittavia tekijöitä. Esimerkiksi se, että VR-videon katsominen ei suinkaan ole yhtä yksioikoista, kuin tavallisen videon. Tiedonkeruuvaiheessa selvisi muutamia ideointivaiheessa huomioon otettavia seikkoja VR-videon katselukokemuksesta. Jos VR-videomateriaali on liian vauhdikasta voi katsoja tuntea itsensä huonovointiseksi. Tätä ilmiötä nimitetään VR-pahoinvoinniksi (virtual reality sickness₁₁) Oireiltaan matkapahoinvointiin verrattavissa oleva VR-pahoinvointi voi yllättää VR-lasien käyttäjän, jos katseltava materiaali sisältää vauhdikasta liikettä, pyörimistä tai kameran eli katsojan liikuttamista, esim. juoksemista.

Oirehdintaa voi vähentää tekemällä katseltavasta materiaalista paikallaan pysyvää, eli sellaista, jossa katsoja voi kuvitella istuvansa paikallaan. Tällöin katsojan näkökentästä saama informaatio on mahdollisimman yhteneväinen katsojan tasapainoelimen antaman tiedon kanssa ja VR-pahoinvointia esiintyy vähemmän₁₁.

Käyttäjystävällisyys

2 Tunnettavuuden lisääminen

Design driverit!

Erilaisiin käyttöympäristöihin
mutautuva

Muuntautumisen
ratkaisu

Muistettavuus &
elämyksellisyys

5. Ideointivaihe

Millaisia keinoja
käytetään:

Brändin näkyvyys
& tunnettavuuden
lisäminen

⇒ Clarionin logo

5.1 Konseptin tavoitteet

Ideoinnin ensimmäisessä vaiheessa määrittelin tavoitteet, jotka ohjaavat konseptin suunnittelua. Tässä konseptissa halusin painottaa erityisesti käyttäjäystävällistä näkökulmaa. Käyttäjiksi luen tässä yhteydessä asiakkaan, jonka markkinointiväline VR-ratkaisu on sekä myös VR-kokemuksen katsojat eli yleisön. Konseptia lähdetään kehittämään toteutettavuus edellä, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta ottaa konsepti-idea käyttöönsä. Idean tulisi olla myös monistettava ja asiakkaan brändi tulisi olla vahvasti läsnä. Myös jakelukanavat on huomioitu tässä konseptissa. Konseptiehdotus palvelee niin katsojaa kuin asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla.

Tavoitteet

KÄYTTÄJILLEEN MAHDOLLISIMMAN VAIVATON

**BRÄNDIN NÄKYVYYS -
CLARIONIN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN**

**MUUNTAUTUMISKYKYINEN JA MONISTETTAVA
RATKAISU**

VR-SISÄLTÖ TARJOAA KATSOJALLE ELÄMYKSEN

ERILAISIIIN KÄYTTÖYMPÄRISTÖIHIN SOPIVA

5.2. Käyttöympäristön luonnostelua

5.2.1 Ensimmäiset ideat

Suunnittelun alkuvaiheessa ennen Clarion-yhteistyötä pyöritimme ohjaajani kanssa ajatusta VR-elämyksestä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Ensimmäinen idea oli kuvassa 20 esitetty pieni VR-huone, joka sijoitettaisiin lentokentän lähtöaulaan johonkin keskeiseen sijaintiin. Huone olisi hyvin tummasävyinen, lähes valoton ja sisältäisi valaistut käyttöohjeet, VR-lasit ja istumapaikan. Huonetta käytettäisiin itseohjautuvasti, joten huoneesta ei koituisi henkilökuntakustannuksia. Keskustelimme myös matkatavara-aulaan sijoitettavasta VR-huoneesta, jossa ihmiset voisivat viihtyä matkalaukkuja odotellessaan. Idea itsenäisestä huoneestatuntuikuitenkinjollaintavallaraskaaltajamonimutkaiselta ratkaisulta. VR-huoneesta seuraava idea oli yhdistää VR-elämys Helsinki-Vantaan lentokentän kuvassa 21 näkyviin unikapseleihin, jossa nukkumapaikan lunastaja saisi käyttöönsä myös virtuaalilasit.

Näissä konsepteissa olisi järkevintä käyttää mobiililähtöistä katselulaitetta, esim. Gear VR:ää sen edullisuuden, keveyden ja langattomuuden vuoksi. Kävi kuitenkin nopeasti ilmi, että tällainen käyttäjän itsensä operoima ratkaisu ei toimisi, sillä valitettavasti joukossamme liikkuu myös epärehellisiä käyttäjiä ja se riski, että joku varastaa laitteen tai laitteesta puhelimen, on liian suuri. Laitteen suojaaminen voisi olla haastavaa, ilman että käytettävyys ja langattomuuden tuoma vapaus kärsisi. Lisäksi laitteen lataus olisi haastavaa järjestää ilman henkilökunnan osallistumista. Jos käyttöön otettaisiin tietokoneoperoitu langallinen systeemi, kuten Oculus Rift, olisi jokaista katsojaa opastettava laitteen käytössä. Lisäksi tietokonepohjainen käyttöympäristö tulisi kalliiksi ja se olisi käytettävyydeltään kömpelömpi ratkaisu vaikkakin VR-sisältö olisi kuvanlaadullisesti paljon parempaa.



20. Luonnos T2-terminaalin VR-huoneesta

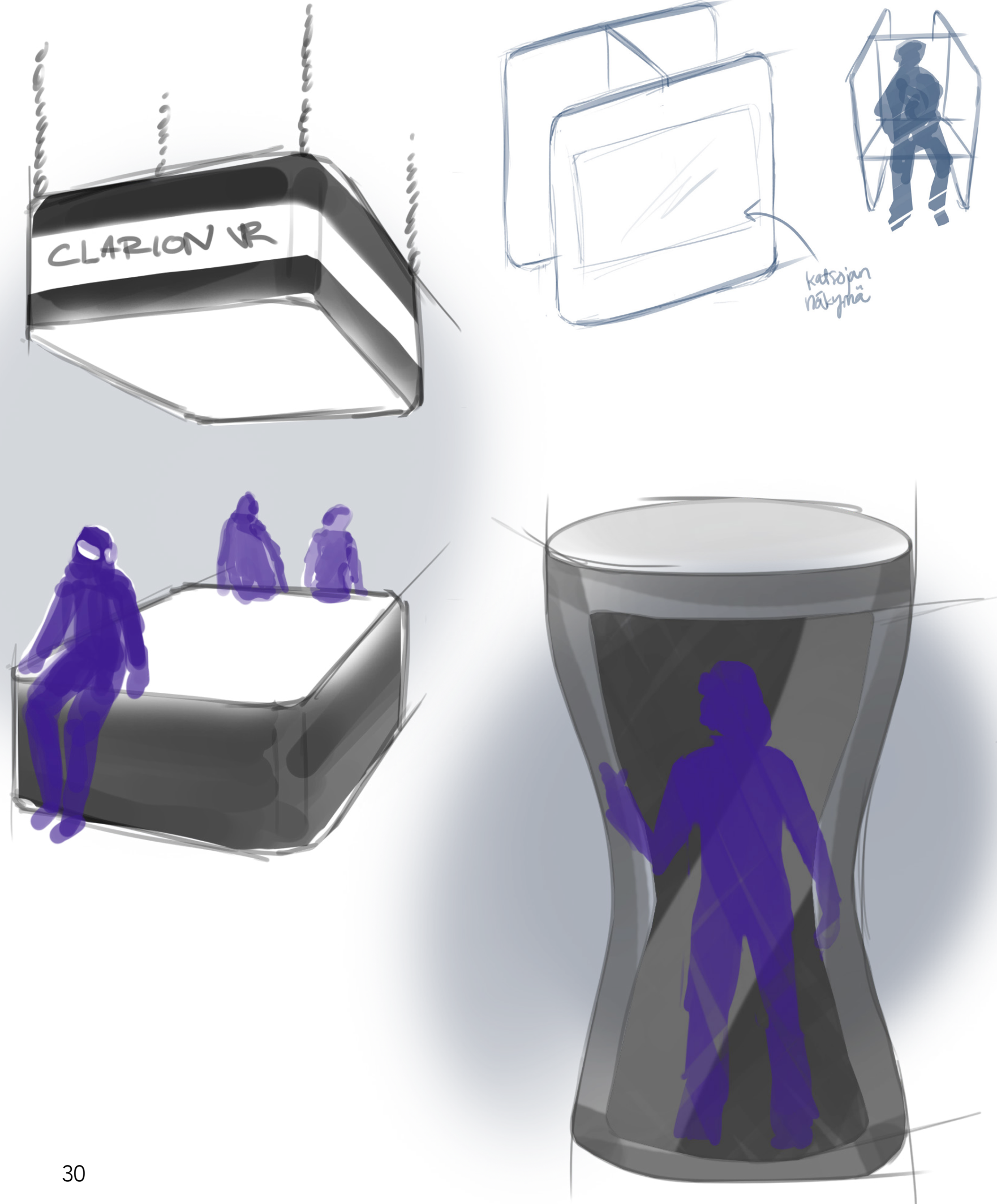


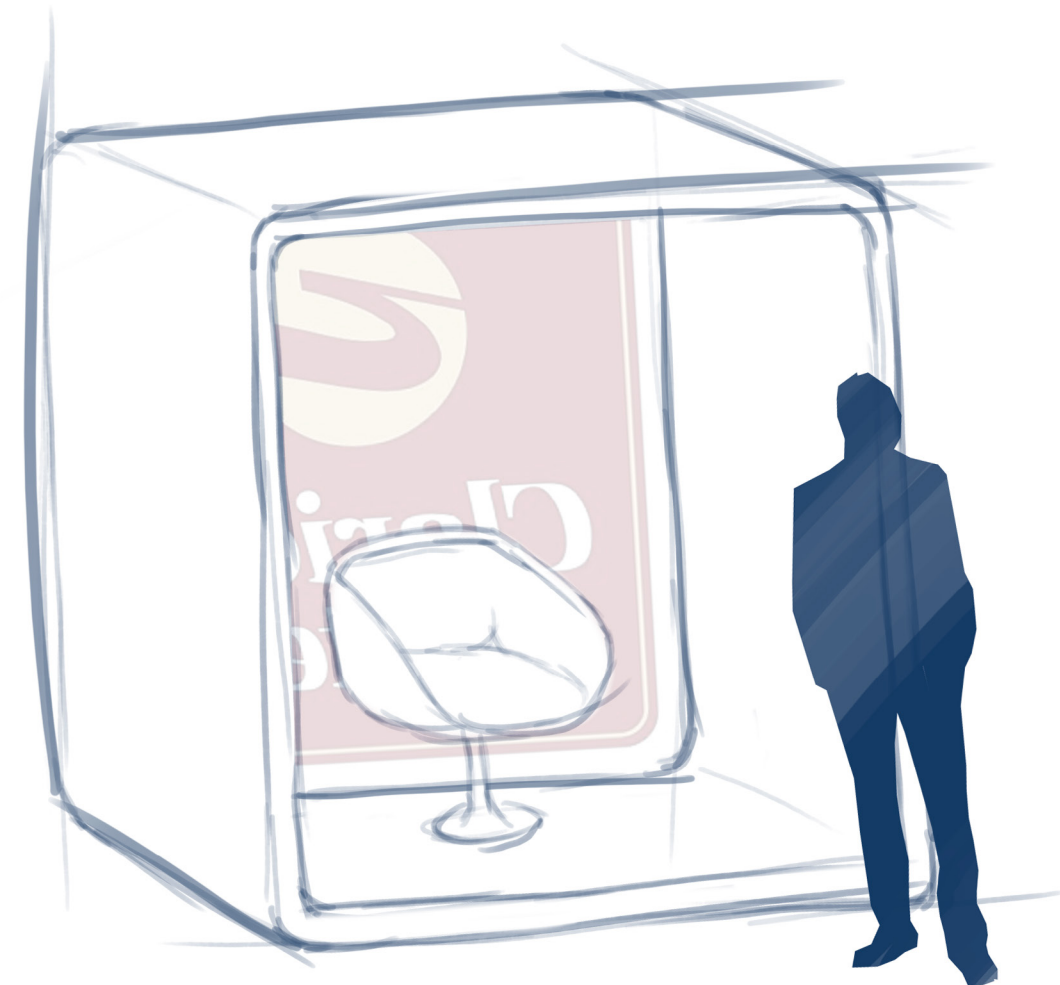
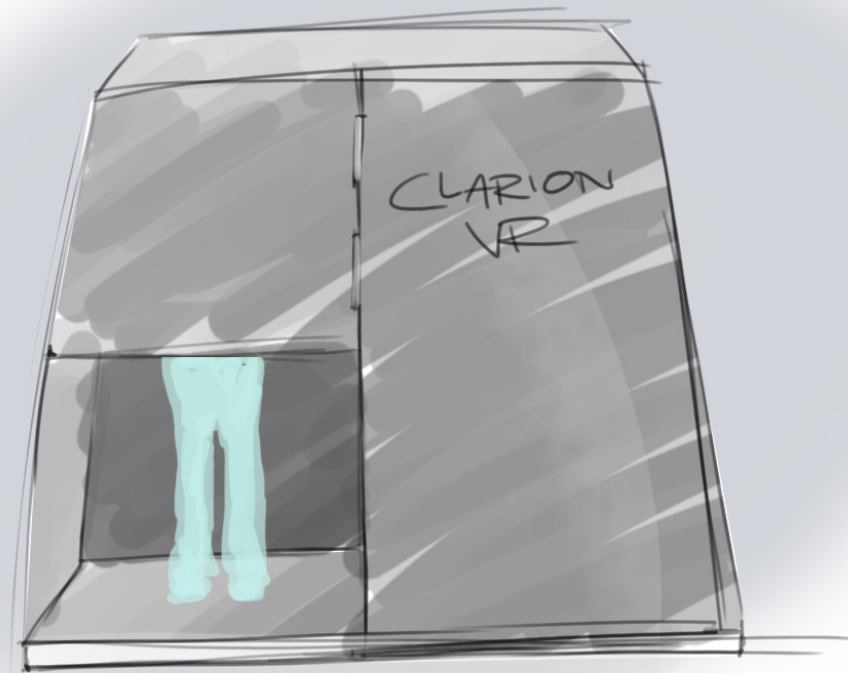
21. Helsinki-Vantaan unikapselit

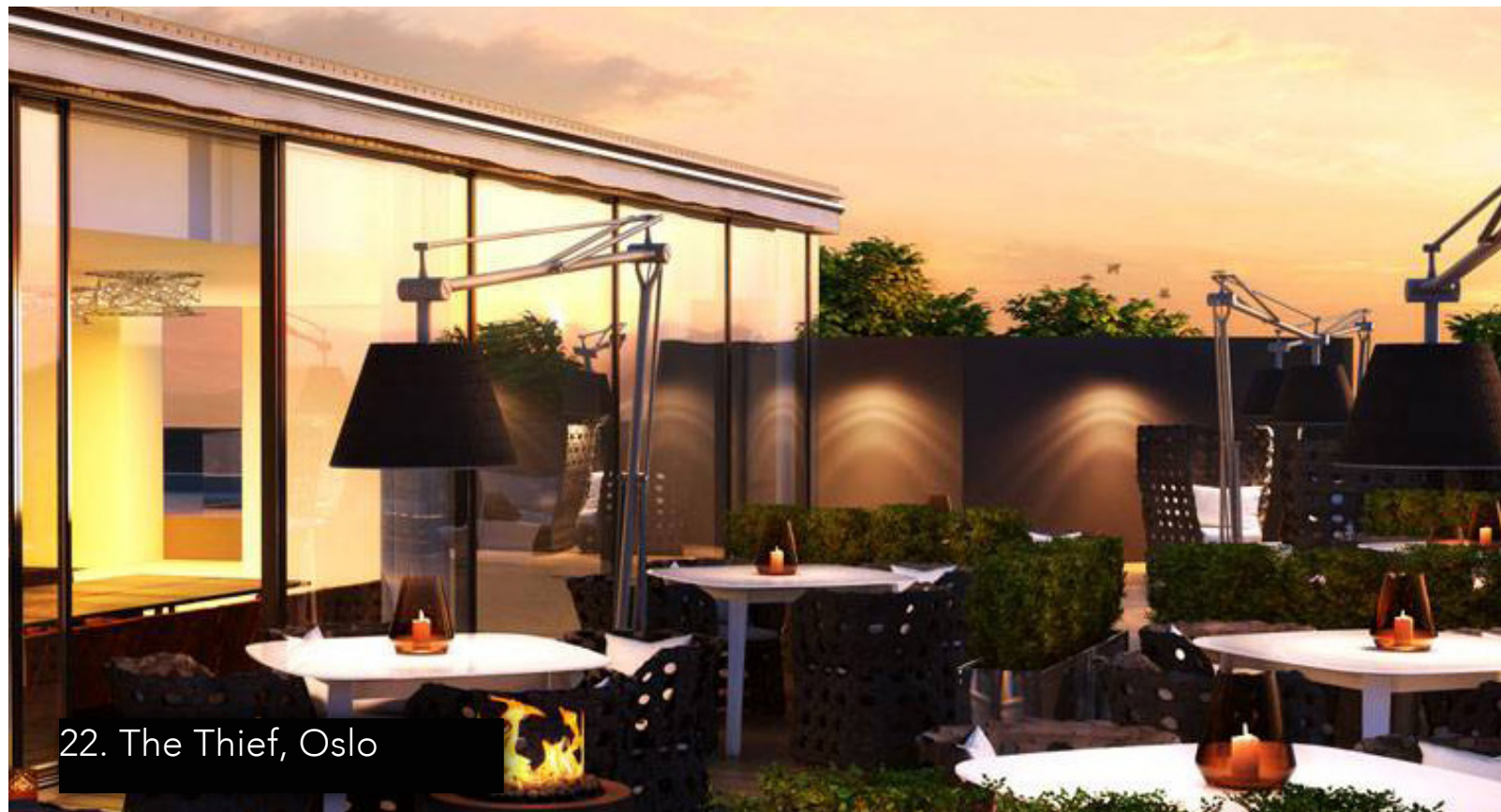
Nämä ideat syntyivät siis jo ennen kuin konseptin suunnittelunkohde, Clarion, oli tiedossa. Jaana Matikaisen haastattelun jälkeen huomasin, että nämä ensimmäisenä syntyneet ideat eivät olleet vielä kovin muuntautumiskykyisiä tai erilaisiin käyttöympäristöihin sopivia. Halusin pitää lopputuloksen haastattelussa esiin nousseiden tavoitteiden mukaan kompaktina, siirrettävänä ja erityisesti erilaisiin tilaisuuksiin ja tilanteisiin sopivana ratkaisuna, joka toisi Clarionin brändiä näkyväksi.

5.2.2 Kohti lopullista konseptia

Pidin Marriott-hotellin VR-teleporttia mielenkiintoisena ratkaisuna. Heidän ratkaisunsa sisälsi VR-lasien lisäksi myös fyysisesti tuntuja elementtejä, kuten tuulta ja lämpöä. Halusin kuitenkin tarjota Clarionille kevyemmän ja budjettiystävällisemmän ratkaisun. Syntyi ajatus yhden tai kahden hengen Clarion pop-upista, joka voisi toimia niin lentokenttäympäristössä, kaupungilla, messuilla tai esimerkiksi kauppakeskuksissa promootiokäytössä. Lähdin luonnostelemaan pop-up-rakennelmaamuutaman ideointia ohjaavan oljenkorren avulla. Clarion pop-upia käytetään promootorin avustuksella. Rakennelman sekä myös VR-sisällön tulee mukailla Clarionin brändiä ja kokonaisuuden tulisi sopia niin Clarionin lanseeraukseen Suomessa sekä myös myöhempää käyttöä varten.







22. The Thief, Oslo



23. Clarion Hotel Post, Göteborg



24. The Thief, Oslo

5.3 VR-sisällön suunnittelua

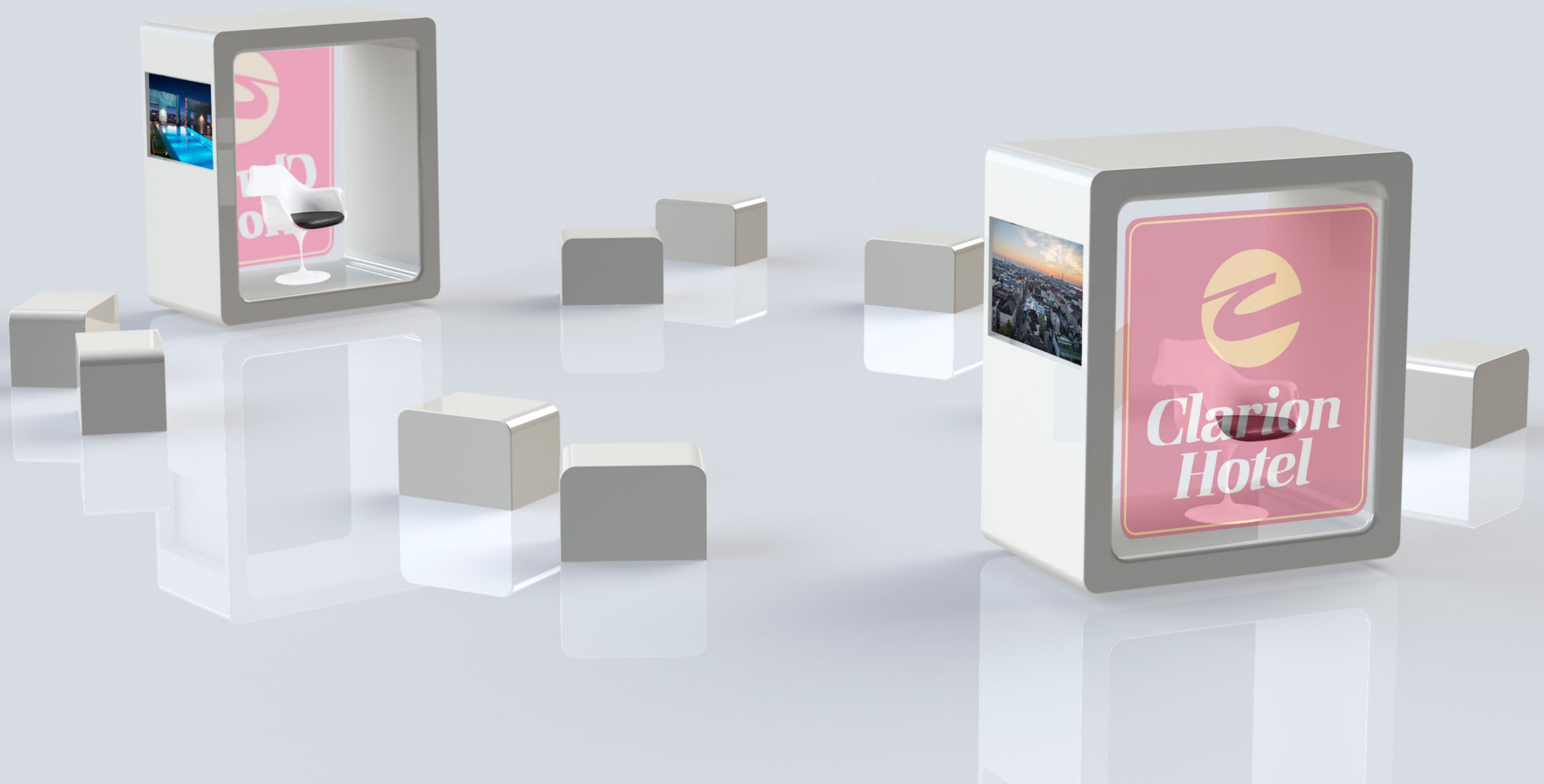
Matkakohteen ja ylipäänsä matkailun kokeminen on virtuaalitodellisuuden suurin mahdollisuus sisällöntuotannon kannalta⁴. Tänä päivänä useimmat hotellit käyttävät nettisivuillaan vähintäänkin kuvia hotellihuoneista vakuuttamaan asiakkaat ostopäätöksessään. Edistyneimmät toimijat ovat ottaneet käyttöön 360 asteen panorama-kuvat hotellihuoneesta ja hotellialueesta. Miltä asiakkaasta tuntuisi, jos hän saisi kokea hotellialueen ilmapiirin ja nähdä "itse" haluamansa hotellihuoneen tai -alueen ennen ostopäätöksen tekemistä? Entä jos hotellilla olisi oma esittelijänsä, joka kertoisi saatavilla olevista palveluista ja lähellä olevista nähtävyyksistä esittelyn ohessa?

Clarion profiloituu vahvasti liikemieshotelliksi. Tämä tarkoittaa Matikaisen mukaan sitä, että perinpohjaiselle, elämykselliselle VR-hotelli- tai huone-esittelylle ei heillä Jätkäsaaren ja Airportin hotellien osalta olisi niinkään tarvetta. "Business-ihmisille kun riittää katto pään päälle, toimiva wifi ja aamupala", Matikainen toteaa. Toisaalta Clarion haluaa tavoittaa myös kaupunkiin potentiaalisesti saapuvia lomailijoita kuin myös hotellin alueella majoilevia vakituksia asukkaita käyttämään heidän tilojaan sekä ravintolapalveluitaan. Mitä VR-voisi tarjota heille?

Hotellimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää huomioida hotellin asiakassegmentti. Jätkäsaaren ja Helsinki Airportin profiloituessa liikemiespainotteisiksi hotelleiksi voidaan tätä VR-markkinointikonseptia venyttää myös itse hotelliketjun, Nordic Choice Hotelsin tarpeisiin sopivaksi. Nordic Choice Hotelleilla on Matikaisen mukaan runsaasti myös elämyksellisiä ja hyvin yksilöllisiä hotelleja. Esimerkkinä hän antoi kuvissa näkyvän oslolaisen The Thief-hotellin, johon elämyksiä tarjoava, hotellilähtöinen VR-markkinointi voisi erityisesti sopia. Hotelli itsessään on trendikäs ja kiinnostava, joten hotellista kertova VR-markkinointi toisi varmasti lisää asiakkaita.

Haastattelussa nousi esille Clarionin tapa järjestää markkinointitempauksia, jotka eivät sinänsä suoraan liity hotelliympäristöön. VR-markkinointi mahdollistaa sellaisten elämysten tarjoamisen katsojille, mitä he tavallisesti eivät pääsisi kokemaan tai kokeilemaan. Tämä seikka kannattaa huomioida VR-sisällön suunnittelussa.

6. Konseptin esittely



6.1. Clarion PopUp

Clarion PopUp on VR-markkinointia varten suunniteltu kokonaisuus, johon kuuluvat promootiokäyttöön tarkoitettu rakennelma, Clarionin brändin mukainen cardboard-katselulaite sekä virtuaalilaseille suunniteltuja videosisältöehdotuksia. Tässä opinnäytetyössä olen rajannut popup-rakennelman yksityiskohtaisen teknisen toteutuksen työn ulkopuolelle.

Halusin rakennelman olevan useisiin erilaisiin ympäristöihin sopiva ja heijastavan Clarionin brändiä ja graafista ilmettä. Popup-ständin muotoon vaikutti pitkälti Clarionin logon muotokieli. Logo on suorakulmio, jonka terävät kulmat on pyöristetty. Halusin tuoda Clarionin logon näkyvälle paikalle, ja logon muotokielen käyttäminen ständissä oli siltä osin looginen valinta.

Yksi seinistä on läpinäkyvä, mikä lisää näyttävyttä sekä näkyvyyttä ständin toiselle puolelle ja houkuttelee ohi kulkevia asiakkaita katsomaan, mitä katoksen sisällä on tarjolla. Katoksen sisään mahtuu yksi tuoli. Ständiä operoi kerrallaan 1-3 promoottoria. Ständin läheisyyteen voidaan sijoittaa myös lisäistuimia, jotta mahdollisimman moni kiinnostunut pääsisi kokeilemaan VR-elämystä kerralla. Kappaleessa 2.2 esitetyt VR-markkinointiratkaisut olivat kumpikin ympäristöstään eristyneitä, eivätkä tarjonneet ohikulkijoille mitään nähtävää itse VR-sisällöstä. Tämän ongelman ratkaisin sijoittamalla ständin päätyseiniin näytöt, josta ympärilläpyörivät asiakkaat voisivat katsoa, mitä VR-ständissä istuva katsoja parhaillaan näkee edessään. Jokaiselle VR-kokemuksen katsojalle jaetaan lopuksi Clarion-cardboard kotiinviemisiksi, jotta katsoja voi halutessaan jakaa VR-sisältöä muille tai katsoa itse lisää myöhemmin.



25. Clarion-cardboard



26.

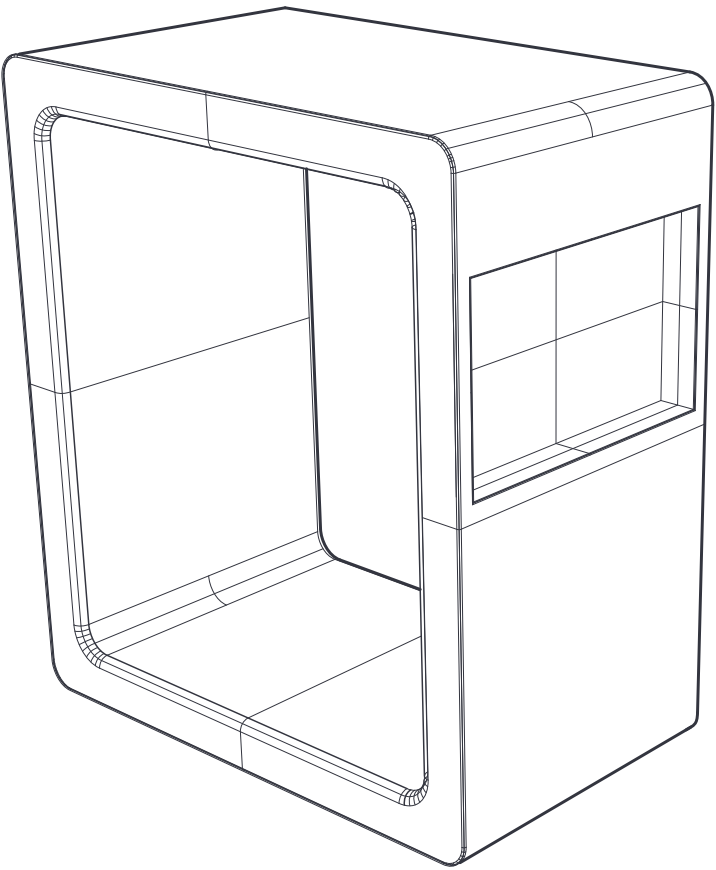
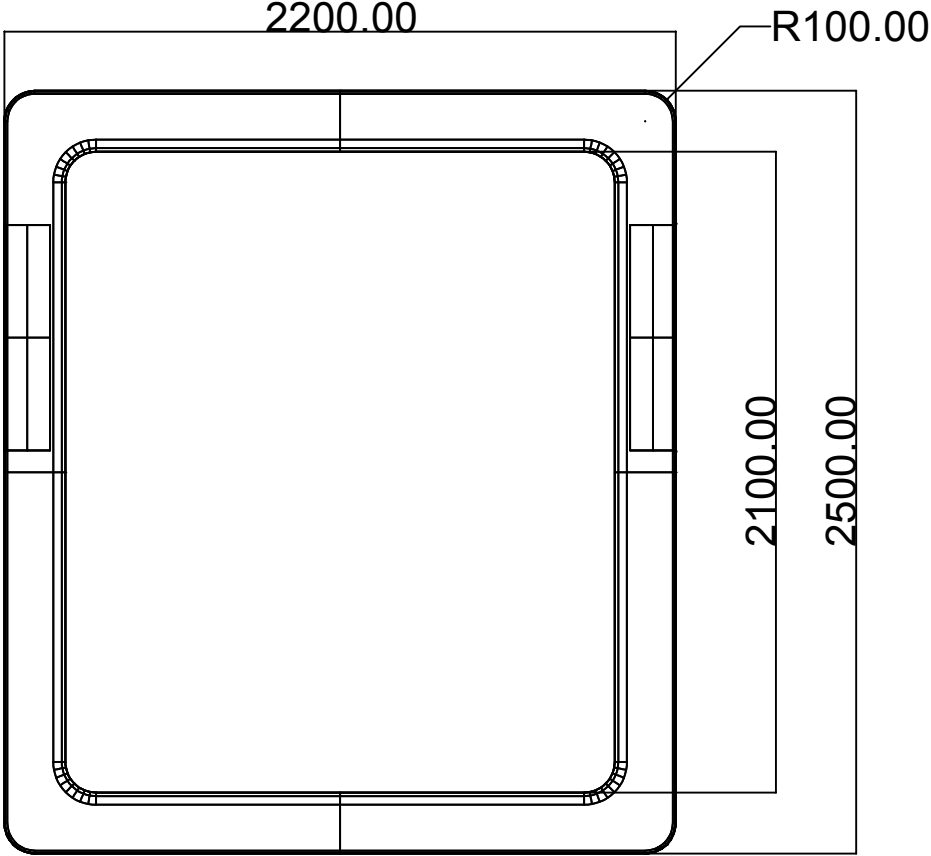


MITTAKUVA

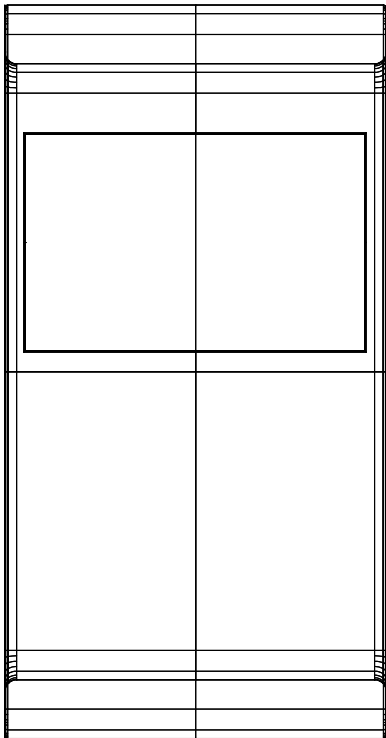
TOP



FRONT



PERSPECTIVE

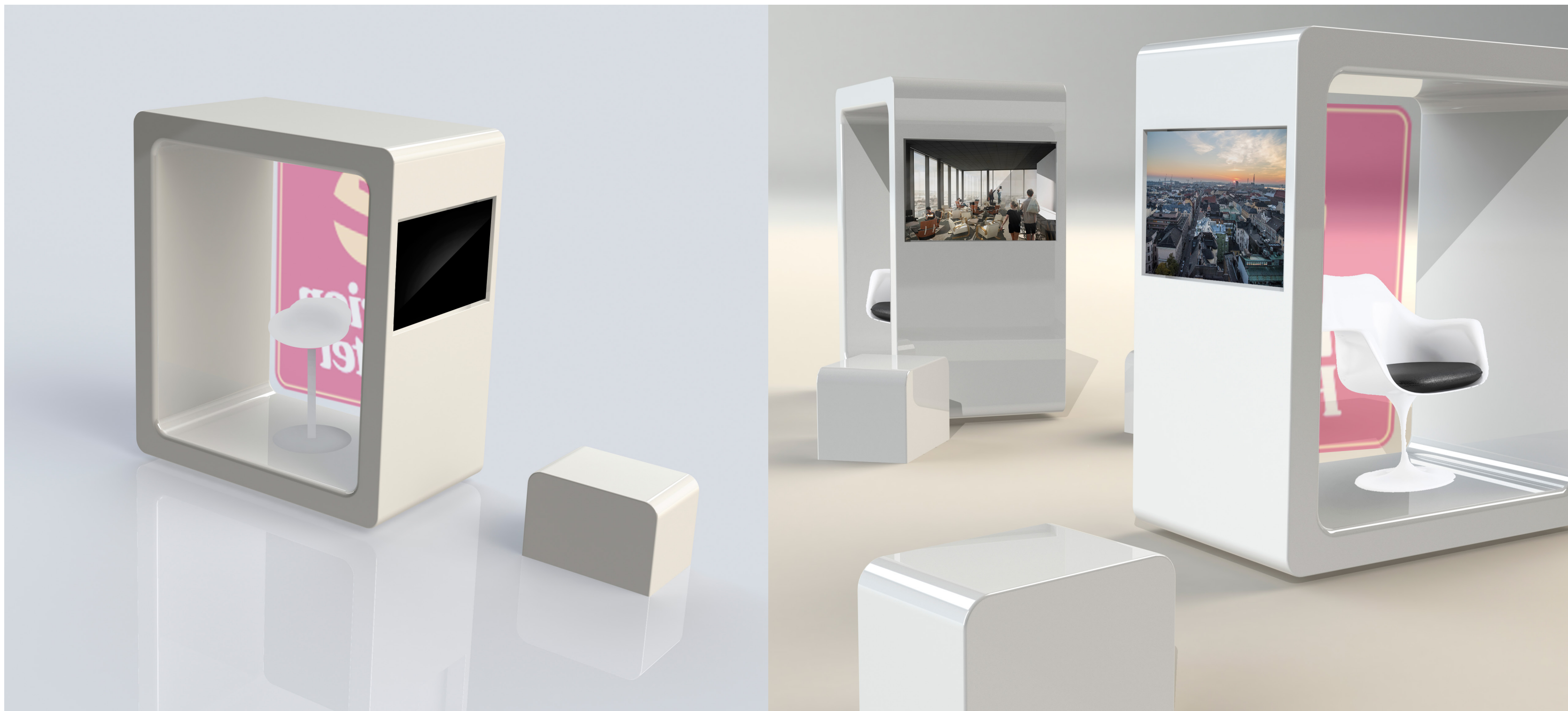


RIGHT

Ergonomia on huomioitu ständin rakenteissa. Ständin sisälle asetetaan keskiakselinsa ympäri pyörivä tuoli, jotta katsojan on helppo katsoa VR-sisältöä joka suunnasta. Tuolin ja katsojan vaatiman tilan halkaisija on omien mittausteni mukaan keskimäärin 1200 mm, joten mitoitin ständin syvyysmitaksi 1400 mm, jotta katsojalla on tarpeeksi liikkumatilaa.

Ergonomista suunnittelua ohjataan P5 ja P95-arvoilla. Nämä arvot merkitsevät tilastollisesti pienintä ja suurinta kehon mitta ja näiden arvojen ulkopuolelle jää 5 % pienimmistä ja 5 % suurimmista käyttäjistä.¹² Mahtuminen tilaan on mitoitettava suurimpien käyttäjien mittojen (P95) mukaan¹². Korkeuden suhteen P95 arvo on 1890mm¹². Ständin sisäkorkeudeksi määritin tämän tiedon perusteella 2100 mm, jotta myös kaikista pisimmät katsojat mahtuvat seisomaan mukavasti ständin sisällä.

Ständin seinämävahvuus on 200 mm, mikä mahdollistaa taulutelevision sekä johtojen integroimisen ständin rakenteisiin. Television integrointi ständiin luo mahdollisuuden sisällön katseluun myös heille, jotka eivät esimerkiksi fyysisten syiden, kuten huonovointisuuden takia voi katsoa VR-sisältöä virtuaalilaseilla.









Avainsanat: Hotelliympäristö, ihmiset, kertoja, spa, ravintola, avoin olohuone, hotelliesite, esittelyvideo

Konsepti 1 Avoin olohuone / Kitchen & Table



BY CHOICE HOTELS

6.2 VR-videosisältö

Konsepti 1 on 360 asteen VR-video, jonka pääviesti on esitellä hotellintiloja ja palveluita kertojen avulla. Katsoja voitaisiin viedä katsomaan esimerkiksi Jätkäsaaren hotellin aulatiloihin ja Kitchen & Table-ravintolaan. Samalla kertoja esittelisi Clarionin avoin olohuone-konseptia katsojalle. Jätkäsaaren hotellista löytyvät myös komea skybar ja kattoterassi sekä spa-osasto, joten niiden esittäminen videossa olisi katsojalle myös mielenkiintoista.

Kertojana voisivat toimia Clarion Jätkäsaaren oikeat työntekijät omissa työympäristöissään. Ravintolan kokki voisi olla kertomassa katsojalle ravintolasta ja esitellä menua, kun taas spa-osaston työntekijä voisi esitellä allasalueen palveluja. Sisältöä voidaan käyttää popup-kampanjan lisäksi myös hotellin www-sivuilla, missä sisältö on aina katsottavissa ja jaettavissa eteenpäin.

Sisällön kohderyhmä

25-vuotiaat ja sitä vanhemmat

Alueen hotellitarjonnasta kiinnostuneet

Alueen uusista palveluista kiinnostuneet

Stop-over lentomatrustajat

Kotimaiset vapaa-ajan matkailijat

Business-matkailijat



Avainsanat: Rauhallisuus, rentous, seesteisyys, Helsinki
matkakohteena, kaverin kertomaa, kauniit maisemat,
Clarion Jätkäsaari skybar



BY CHOICE HOTELS

Konsepti 2 Ystävien kanssa Helsingissä

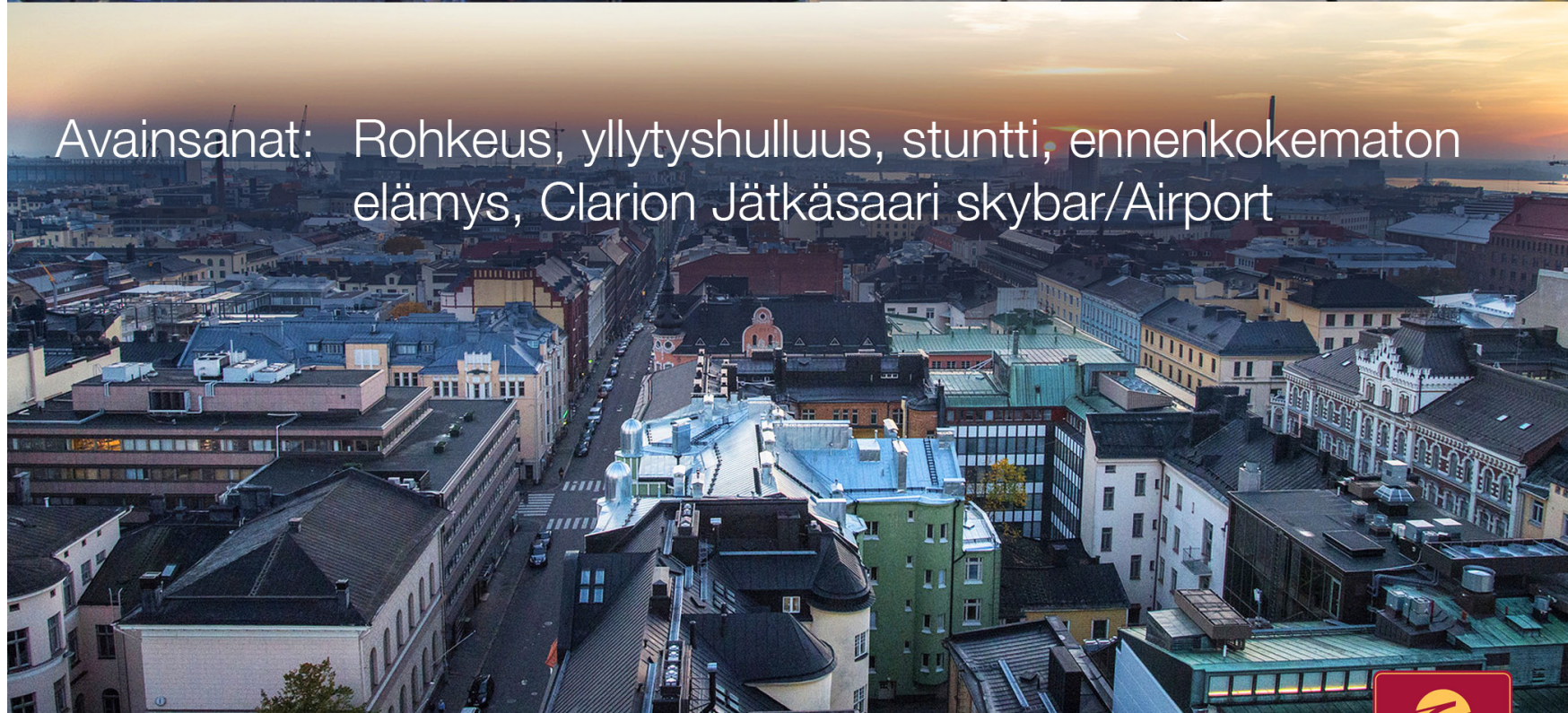
Konsepti 2 on VR-elämys, jossa tullaan ulos hotellin sisältä. Videon sisältö sivuaa hotellia, mutta keskittyy enemmän ympäröivään alueeseen matkailun näkökulmasta. Kertoja voisi olla tyyliltään mukana kulkeva kaveri, joka juttelee rennosti katsojalle osoittaen kiinnostavat paikat ja viemällä katsojan kokemaan ne. Jätkäsaaren tai Airportin hotellien kohdalla videossa voitaisiin esittää mitä kiinnostavaa Helsinki tai pääkaupunkiseutu ylipäänsä tarjoaa matkailijalle. Miltä kuulostaisi visiitti Nuuksion metsiin syksyllä, ja silmänräpäyksessä katsoja päätyisikin kesäiseen Helsinkiin Linnanmäen maailmanpyörään? Tämä konsepti voitaisiin toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä Visit Finlandin kanssa ja se toimisi hyvin esimerkiksi messuilla sekä myös ulkomailla Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisessä.

Sisällön kohderyhmä

20-vuotiaat ja sitä vanhemmat
Matkailumessujen kävijät Suomessa
Matkailumessujen kävijät ulkomailla
Stop-over-lentomatkustajat
Kotimaiset vapaa-ajan matkailijat
Suomesta kiinnostuneet matkailijat ulkomailla
Matkailusta kiinnostuneet, joille Suomi ei ole vielä tuttu



Avainsanat: Rohkeus, yllytyshulluus, stuntti, ennenkokematon elämys, Clarion Jätkäsaari skybar/Airport



BY CHOICE HOTELS

Konsepti 3 Uskallatko katsoa reunan yli?

Konsepti 3 on lähtökohtaisesti suunniteltu tarjoamaan katsojalle unohtumaton elämys, jota katsoja tuskin pääsisi kokemaan oikeassa elämässä. Idea tässä VR-elämyksessä olisi laittaa katsoja joko laskeutumaan hitaasti alas Clarion Jätkäsaaren katolta vaijerin varassa tai lentämään Helsingin kattojen ylle. Katsojan olisi Clarion Jätkäsaaren skybarissa tapahtuvan alkuintron jälkeen tehtävä valinta, kumman kokemuksen hän haluaisi mieluummin katsoa. Katolta laskeutumisen valittuaan katsojaa odottaisi valjaisiin sujahtaminen ja kipuaminen reunan yli. Helsingin yllä lentäminen voisi sisältää lintuperspektiivistä kuvattuja näkymiä esimerkiksi Tuomiokirkolta, Kauppatorin maailmanpyörästä ja muista kiinnostavista kohteista.

Konseptin VR-sisältö olisi sopiva erityisesti viihteelliseen lanseerauskampanjaan. Tämän tyyppinen VR-sisältö heijastaa myös Clarionin motiiveja tehdä markkinointia hauskuus edellä ja eri tavalla kuin muut. Nordic Choice Hotelsin, Clarionin emoyhtiön, omistaja Petter Stordalen on myös tehnyt lennokkaita markkinointikampanjoita, muun muassa hotellin katolta laskeutumisen. Tämän tyyppinen sisältö olisi omiaan herättämään kiinnostusta Clarionin brändin ympärille.

Sisällön kohderyhmä

10-vuotiaat ja sitä vanhemmat
Henkilöt, joille Clarion-brändi ei ole vielä
tuttu Suomessa
VR-elämyksistä kiinnostuneet

6.3 Jakelukanavat - applikaatio ja YouTube-sisältö

Onnistunut markkinointikampanja ulottaa itsensä oikean kohderyhmän tietoisuuteen ja parhaassa tapauksessa jättää pysyvän muistijäljen. Kampanjan menestymisen kannalta on olennaista valita tilanteeseen sopivimmat jakelukanavat oikeiden ihmisten tavoittamiseksi.

Helppokäyttöisin ja monipuolisin jakelukanava yrityskäyttöön suunnatulle VR-sisällölle on mobiiliapplikaatio. Kun sisällön jakamiseen käytetään applikaatiota voidaan VR-sisältöön lisätä videon lisäksi myös pelillisiä elementtejä, kuten valikoita ja valintaikkunoita, jotka mahdollistavat sisällön kerroksellisuuden ja lisäävät tarinallisia elementtejä. Applikaatio on myös helppo jakaa yleisön omiin älypuheliin suoraan sovelluskauppojen, kuten Google Play Storen kautta. VR-sisältöä voidaan jakaa myös YouTubessa, mutta tällöin kaikki pelillinen sisältö rajautuu ulos. YouTube on kuitenkin hyvä jakelukanava tavalliselle VR-videolle, joka ei sisällä pelillisiä elementtejä. Sen suurin etu applikaatioon verrattuna on se, että katsojan ei tarvitse ladata suurta applikaatiota puhelimeensa nähdäkseen VR-sisältöä. Lisäksi videolinkin jakaminen eteenpäin on vaivatonta esimerkiksi Facebookissa. Siispä kumpikin jakelukanava kannattaa ottaa käyttöön.

VR-sisältöä kannattaa siis levittää yleisölle mobiililaitteisiin pohjautuvan teknologian kautta. Pelikäyttöön suunniteltu Oculus Rift ja sen kilpailijat ovat suhteellisen korkean hintansa vuoksi vielä pitkään tavallisen viihdekäyttäjän ulottumattomissa, mutta älypuhelin löytyy jo suurimmalta osalta potentiaalisista asiakkaista. Oculus Riftiä olisi mahdollista käyttää myös promootiokäytössä, toisaalta sen tuoma lisäarvo on suhteellisen pieni verrattuna paljon edullisempaan ja helppokäyttöisempään Samsung Gear VR:ään.

Muista nämä:

- VR-sisältöjä voi ja kannattaa jakaa sekä applikaationa että videomuodossa YouTubessa
- Applikaatio mahdollistaa pelillisyyden, YouTube sopii hyvin yleisön tavoittamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.



6.4 ClarionVirtual-applikaation käyttöliittymä

Applikaation käyttöliittymä sisältää alunäytön, valintaikkunoita, VR-sisältöjä ja lopuksi muutamia *call-to-action*-painikkeita, jotka ohjaavat katsojan eteenpäin haluttuun päämäärään. Alunäytössä katsojaa kehoitetaan valitsemaan haluamansa näkymä, koko näytön tila eli full screen tai katselulaitteelle tarkoitettu 3D-näkymä. 360 asteen sisältöä on kiinnostavaa katsella puhelimen ruudulta myös ilman katselulaitetta, joten sisältö kannattaa jakaa 3D:n lisäksi full screeninä. Tällöin myös he, jotka eivät omista katselulaitetta voivat katsoa VR-sisältöä.

Katsojan valitessa 3D-näkymän näyttö jakaantuu kahtia ja katsojaa opastetaan laittamaan laite katselulaitteeseen. Jos katsoja valitsi full screen-näkymän, tämä kyseinen opastus jää pois. Tästä eteenpäin painikkeita osoitetaan "katseella", eli näytön keskiosassa sijaitsevalla valintapisteellä, *triggerillä*. Valikoissa siirtyminen tapahtuu siis ilman näytön koskettamista. Käyttöliittymä ohjaa katsojaa ja painikkeen väri muuttuu tummemmaksi sitä katsottaessa, mikä vähentää virheellisen valinnan mahdollisuutta. Trigger muuttuu pisteestä kelloksi painikkeen päällä, mikä osoittaa katsojalle valinnan tapahtuvan muutaman sekunnin kuluttua. Valitsemista ja siirtymistä näkymästä toiseen ohjaava triggeripiste on yksi perusominaisuus, jonka voi lisätä VR-applikaatioon. Seuraavassa valintanäkymässä katsojaa kehoitetaan valitsemaan kiinnostavin VR-sisältö, minkä jälkeen valittu VR-videosisältö alkaa pyöriä.



Valintaikkunat aktivoivat katsojaa ja lisäävät kerroksellisuutta VR-sisältöön. Nykyisten älypuhelimien muistikapasiteetilla ei kuitenkaan ole vielä mahdollista tehdä kovin monisyisiä ja pelillisiä VR-videosisältöjä, sillä VR-applikaatiot ovat suhteellisen suurikokoisia niiden sisältämän 3D- tai videomateriaalin vuoksi. Puhelinten muistien suurentuessa tulevien vuosien aikana laajempi ja pelillisempi VR-videoapplikaation tuottaminen olisi varmasti mahdollista, mikä lisäisi merkittävästi katsojan itsensä mahdollisuutta vaikuttaa VR-sisällön juonen kulkuun ja dialogiin. Tarinallisempia VR-sisältöjä voitaisiin Clarionilla käyttää markkinoinnin lisäksi esimerkiksi huoneen hintaan kuuluvana viihdesisältönä.

Ohessa esitetyt kuvat esittävät konsepti 3:n näkymää. Valintaikkunasta katsoja päätyy joko laskeutumaan Clarion Jätkäsaaren seinää pitkin 16. kerroksesta alas tai vaihtoehtoisesti lintuperspektiiviin Helsingin ylle. Videoiden lopussa katsojalle esitetään call-to-action -painikkeita, jotka ohjaavat katsojaa haluttuun päämäärään, esimerkiksi Clarionin www-sivulle tai varaamaan huonetta.



7. Yhteenveto

Tämän työn tavoitteena oli luoda Suomen Clarion-hotelliketjulle konseptitason suunnitelma VR-videosisällön soveltamisesta matkailu-markkinoinnin osa-alueeksi. Mielestäni saavutin työlle asettamani tavoitteet ja lähtisin mielelläni kehittämään tätä konseptia eteenpäin.

Lähestyin konseptointia tämän työn aikana itselleni tyypillisesti hyvin käytännönläheisestä näkökulmasta tämän päivän teknologiset realiteetit erityisesti VR-sisällöntuotannon osalta huomioiden. Tämä näkyy opinnäytetyön sisällössä sekä lopputuloksessa, mutta se ei kuitenkaan missään nimessä ole huono asia. Konseptitason työskentelyssä muotoilijan usein oletetaan olevan se, joka ehdottaa mitä lennokkaimpia ideoita ja katsoo myös tulevaisuuteen välillä jopa kaikki tämän hetkisen maailman realiteetit unohtaen. Sillä tavalla uudet innovaatiot syntyvät. Kuitenkin, koska konsepti on alusta lähtien mietitty toteutettavuus edellä on työn lopputulos realistinen ja helposti lähestyttävä ratkaisu, joka on muokattavissa Nordic Choice Hotelsin tarpeisiin myös kansainvälisesti. Konsepti palvelee asiakasta sekä esimerkiksi messuosastona että brändin ja hotellien esilletuomisessa promootiokäytössä ja tällä konseptilla Clarion varmasti myös erottuu kilpailijoistaan.

Työn tuloksena syntyi Clarion PopUp, joka sisältää promootiokäyttöön suunnitellun standin, VR-sisältöehdotuksia virtuaalilaseilla katsottavaksi, ClarionVirtual-mobiiliapplikaation sekä Clarionin visuaalisen ilmeen mukaiset pahviset VR-lasit.

Tämän työn VR-videosisältöehdotukset palvelevat erilaisia käyttötarkoituksia ja niille on hieman erilaiset kohderyhmät. Konsepti 1 sisältää opastuksen ja näkymiä hotellikohteessa käytettävissä olevista tiloista ja palveluista. Tämä konsepti sopii hyvin kohde-esittelyksi, eräänlaiseksi näyteikkunaksi hotelliin ja sen ympäristöön. Nordic Choicen näyttävät ja elämykselliset hotellikohteet sopisivat hyvin tämän tyyppisen toteutuksen kohteiksi. Kohdetta esittelevää sisältöä voidaan käyttää popup-kampanjan lisäksi myös hotellin www-sivuilla, missä sisältö on aina käytettävissä ja jaettavissa eteenpäin.

Konsepti 2 tulee ulos hotelliympäristöstä ja keskittyy enemmän Helsinkiin sekä pääkaupunkiseutuun matkailualueena. Katsoja pääsee kokemaan esimerkiksi syksyn värit Nuuksion metsissä ja keväisen Kauppatorin maailmanpyörästä katseltuna. Tämän sisältö sopii monenlaisiin käyttötarkoituksiin sekä kiinnostaisi varmasti myös kansainvälisiä asiakkaita, joille Suomi matkailumaana ei ole välttämättä vielä tuttu.

Kolmas sisältöehdotus heijastaa Clarionin tapaa tehdä markkinointia ennakkoluulottomasti ja kilpailijoista poikkeavalla tavalla. Sisältö tarjoaa katsojalle elämyksen, jota tuskin pääsisi kokemaan oikeassa elämässä. Tarjolla on kaksi vaihtoehtoa, Clarion Jätkäsaaren katolta laskeutuminen vaijerin varassa tai lentäminen Helsingin keskustan kattojen yllä. Konsepti 3 tarjoaa katsojalle jotain aidosti uutta ja on omiaan herättämään kiinnostusta Clarionin brändin ympärille.

Kokonaisuus vastaa mielestäni hyvin Clarionin markkinointitarpeeseen ja siihen, kuinka brändiä tuodaan kiinnostavasti esiin uudella markkina-alueella. VR-video on usealle vielä tuntematon käsite ja virtuaalitodellisuuden tuoma elämyksellisyys nojaa vahvasti myös kyseisen teknologian uutuusarvoon. Juuri tästä syystä onkin tärkeää kehittää eteenpäin etenkin VR-sisältöön liittyviä ideoita, sillä VR-teknologia on muutamien vuosien päästä jo lähes arkipäivää ja tällöin ainoastaan kiinnostava sisältö vetää yleisöä puoleensa.

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi tammikuussa 2016 Turbiini Yrityskiihdyttämössä. Jatkoin konseptin kehittämistä kesän ajan harjoitteluni päätyttyä, joten kyseessä on ollut keskimääräistä pidempi opinnäytetyöprosessi. Alussa keräsin paljon tietoa kamerateknologioista, mutta päädyin rajaamaan lähes kaiken teknologisen jargonin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Sain palautetta, että teknologisten seikkojen ei kannata tässä työssä liikaa antaa rajoittaa konseptointia, sillä tämän hetken teknologisen rajoitteet voidaan mahdollisesti tulevien vuosien aikana kumota. Otin tämän seikan huomioon, mutta en kuitenkaan päätenyt esittämään konseptissani sellaisia ratkaisuja, mitkä eivät tänä päivänä olisi teknisesti toteutettavissa.

Teknologioiden, kuten älypuhelinien muistikapasiteetin ja tehokkuuden kehittyessä konseptin VR-sisältöä voidaan jalostaa yhä pelillisempään suuntaan, jolloin voitaisiin tarjota virtuaalitodellisuuteen liittyvää viihdesisältöä Clarionin hotelleissa yöpyville asiakkaille. Virtuaalitodellisuus on kiinnostavaa myös Clarionin business-asiakkaiden näkökulmasta. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa tulevana vuosina myös esimerkiksi kokousten pitämisen täysin etänä kuitenkin niin, että virtuaalisessa ympäristössä jokainen osanottaja on läsnä. Myös opetuskäytössä virtuaalitodellisuus sekä lisätty todellisuus (*augmented reality*, AR) tulevat olemaan isoja tekijöitä muutamien vuosien kuluttua. Tällaisia teknologioita hyödyntäviä sovelluksia on kehitteillä sekä jo olemassa ja jään mielenkiinnolla seuraamaan, mitä tulevaisuus pitää sisällään virtuaalitodellisuuden suhteen niin markkinoinnin saralla sekä B2B-puolella kuin myös opetuskäytössä.

Lähteet

1. eMarketer. 2016. Marriott's Virtual Reality Transports Guests 'Around the World'. < <http://www.emarketer.com/Article/Marriotts-Virtual-Reality-Transports-Guests-Around-World/1013409> > (Luettu 31.12.2015.)
2. Mbryonic. 2016. Guide to Virtual Reality (VR) for Marketing and Advertising in 2016. < <http://www.mbryonic.com/virtual-reality-guide/> > (Luettu 16.7.2016)
3. Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. s. 268-270. Hämeenlinna:Talentum
4. Deloitte. 2016. Predictions. Virtual reality (VR): a billion dollar niche. < <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-virtual-reality-billion-dollar-niche.html#> > (Luettu 6.8.2016)
5. Kubo Creative Agency. 2016. Virtuaalitodellisuus mullistaa tarinankerronnan. < <http://www.kubo.fi/virtuaalitodellisuus-mullistaa-tarinankerronnan/> > (Luettu 5.2.2016)
6. Wikipedia. 2016. Oculus VR. < https://en.wikipedia.org/wiki/Oculus_VR > (Luettu 6.8.2016)
7. Washington Business Journal. 2016. Top Shelf. Why Marriott is investing big in virtual reality (Video) < <http://www.bizjournals.com/washington/blog/top-shelf/2014/10/why-marriott-is-investing-big-in-virtual-reality.html> > (Luettu 14.3.2016)
8. Clarion Hotel. 2016. About Clarion. Nordic Choice Hotels. < <http://www.clarion.nu/nordic-choice-hotels-en> > (Luettu 11.3.2016)
9. Wikipedia. 2016. Samsung Gear VR. <https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Gear_VR> (Luettu 24.8.2016)
10. Wikipedia. 2016. Google Cardboard. <https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Cardboard> (Luettu 24.8.2016)
11. Wikipedia. 2016. Virtual reality sickness. < https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality_sickness > (Luettu 3.7.2016)
12. Työterveyslaitos. 2015. Ihmisen perusmitat. < http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/tyon_fyysisia_kuormitustekijoita/mitoitus/Sivut/default.aspx > (Luettu 28.8.2016)

Kuvalähteet

1. Merinäkömää Helsingistä. < https://hforhelsinki.files.wordpress.com/2012/06/img_2392.jpg > 28.8.2016
2. Kaupunkinäkömää Helsingistä. < https://farm6.staticflickr.com/5619/22254635602_ca9b6ea4a7_h.jpg > 24.4.2016
3. Oculus Rift < <http://99sites.biz/uploads/5f6c941022f859e94f10849a18e564d7.jpg> > 16.7.2016
4. Ipsos Mori VR-chart. "If you were to experience virtual reality, what are some of the experiences you would like to have?" < <https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Polls/virtual-reality-charts.pdf> >
5. Aurinkomatkojen AurinkoVR-sovellusnäkömää. < <https://fs02.androidpit.info/a/e1/ac/aurinko-vr-e1acee-h900.jpg> > 16.7.2016
6. Marriot Teleporter. < <http://framestorevr.com/marriott/> > 16.7.2016
7. Clarionin ja Kitchen & Table-ravintolan visuaalinen ilme < <http://www.clarion.nu> > < <http://www.marcussamuelsson.com/wp-content/uploads/2013/03/KT11-420x264.jpg> > 28.8.2016
8. Clarion Helsinki Airport < <http://aviapolisasema.fi/aviapolis-asema-houkuttaa-kansainvalisia-yrityksia-clarion-avaa-hotellin-alueella/> > 20.7. 2016
9. Clarion Jätkäsaari < <http://www.hs.fi/kaupunki/a1425353157226> > 20. 7. 2016
10. Google Cardboard < <http://www.slashgear.com/how-google-cardboard-takes-you-on-the-vr-stage-with-paul-mccartney-12359329/> > 28.8.2016
11. 360Heros-kamerajalusta < <https://uhd3d.nipa.kr/data/file/6c4f16fd37182fc7bd41d2fb742b9615.jpg> > 23.3.2016
12. Nokia Ozo. < <https://ozo.nokia.com> > 1.4.2016
13. Jaunt One. <http://assets.vrfocus.com/uploads/2015/10/Jaunt-ONE-Camera-1.jpg> 1.4.2016
14. GoPro Odyssey. < <https://d1vrkd1rl14bi3.cloudfront.net/assets/odyssey/odyssey-b04e1b81586f0a4fe112ee8d796f574d.png> > 1.4.2016
15. Freedom360. < <http://freedom360.us/wp-content/uploads/2014/03/Explorer+.jpg> > 1.4.2016
16. Entaniya. < https://www.entapano.com/en/l/backtobacksolution_modifiedgopro_250.html > 28.8.2016
17. Oculus Rift < <http://www.roadtovr.com/wp-content/uploads/2016/01/oculus-rift-remote.jpg> > 28.8.2016
18. Samsung Gear VR < http://www.samsung.com/us/explore/gear-vr/assets/images/desktop/GearVR_Hero_Gold.png > 16.7.2016
19. Google Cardboard < <http://www.slashgear.com/how-google-cardboard-takes-you-on-the-vr-stage-with-paul-mccartney-12359329/> > 28.8.2016
20. Helsinki-Vantaan lentokentän lähtöaula < http://www.detail-design.com/cms-wp/wp-content/uploads/helsinki_airport_pier_zero_22.jpg > 23.6.2016
21. Finavia Uniputki < <http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/palvelut/ajanviete/gosleep/> > 23.6.2016
22. The Thief kattoterassi < <http://emporium-voyage.com/luxury-travel/the-thief-oslo-norway> > 13.8.2016
23. Clarion Post Gothenburg < <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1644940> > 13.8.2016
24. The Thief huonekuva < <http://www.norskeperler.com/images/room-the-thief.jpg> > 13.8.2016
25. Clarion Cardboard taustakuvan kuva < https://farm6.staticflickr.com/5619/22254635602_ca9b6ea4a7_h.jpg > 26.8.2016
26. Swarovski messuosasto Euroluce 2015-messuilla. Oma kuva.
27. Havainnekuva käyttöympäristöstä messuilla. Matkamessut taustakuva < http://deski.fi/modules/deski/tiedostot/print_NCXNHLEf7v.jpg >, Knoll. Tulip armchair. < <http://www.knoll.com/product/tulip-arm-chair> > 26.8.2016
28. Havainnekuva käyttöympäristöstä kauppakeskuksessa. Taustakuva kauppakeskus Jumbo < <https://www.jumbo.fi/fi/jumbon-tarina/> > 1.9.2016

Konsepti 1 < http://embassysuites3.hilton.com/resources/media/es/SDFEMES/en_US/img/shared/full_page_image_gallery/main/ES_bartender5_36_712x342_FitToBoxSmall-Dimension_Center.jpg > < https://www.nordicchoicehotels.com/globalassets/global/hotel-pictures/clarion-hotel/clarion-hotel-helsinki/the-hotel/indoor/cl_helsinki_interior_skybar3_rendered.jpg?t=SmartScale%7C1024x570 > < http://www.primeahotels.com/antilles-hebergements/iles-antilles-vacances/235-RRM_Spa.JPG >

Konsepti 2 < https://hforhelsinki.files.wordpress.com/2012/06/img_2392.jpg > < <http://cache2.asset-cache.net/gc/497638918-chilling-on-the-rooftop-gettyimages.jpg?v=1&c=IW-SAsset&k=2&d=qAJPWkbxlp%2Fd7UgmhSB%2FG7V%2BpZG9tkoUwljPfvPa8L%2FNfATp50ERP2D8qvC44Z6> > < https://www.nordicchoicehotels.com/globalassets/global/hotel-pictures/clarion-hotel/clarion-hotel-helsinki/the-hotel/indoor/cl_helsinki_interior_skybar3_rendered.jpg?t=SmartScale%7C1024x570 >

Konsepti 3 <kuvat: <http://dailycruisenews.com/wp-content/uploads/2014/09/The-toilet-with-the-best-view-in-Helsinki-and-two-terraces-to-enjoy2.jpg> > < <http://carersgloucestershire.org.uk/wp-content/uploads/2014/03/Jonathan-Foyle-climbing-great-buildings-on.jpg> > < https://farm6.staticflickr.com/5619/22254635602_ca9b6ea4a7_h.jpg >

29. Luonnos applikaation aloitusnäkömästä. Taustakuva < <http://graphicburger.com/wp-content/uploads/2015/04/Galaxy-S6-MockUp-full.jpg> > < https://www.nordicchoicehotels.com/globalassets/global/hotel-pictures/clarion-hotel/clarion-hotel-helsinki/the-hotel/indoor/cl_helsinki_interior_skybar3_rendered.jpg?t=SmartScale%7C1024x570 >

30. Luonnoksia applikaation valikoista. Oma kuva. Taustakuva < https://www.nordicchoicehotels.com/globalassets/global/hotel-pictures/clarion-hotel/clarion-hotel-helsinki/the-hotel/indoor/cl_helsinki_interior_skybar3_rendered.jpg?t=SmartScale%7C1024x570 > 1.9.2016

31. Luonnoksia applikaatiosta. Oma kuva. Taustakuvat <https://www.nordicchoicehotels.com/globalassets/global/hotel-pictures/clarion-hotel/clarion-hotel-helsinki/the-hotel/indoor/cl_helsinki_interior_skybar3_rendered.jpg?t=SmartScale%7C1024x570 > < https://farm6.staticflickr.com/5619/22254635602_ca9b6ea4a7_h.jpg > 1.9.2016

Kansikuva, muokattu < <https://unsplash.com/collections/158748/wanderlust?photo=gbaeHydpgtE> > < http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/styles/grid_12_fixed_ratio/public/legacy_files/visitor-mainimage/740kaupunki.jpg?itok=d_eMt_gm > 30.8.2016

Liite

Jaana Matikaisen haastattelu. Clarion Hotel. 26.4. 2016

Miten Clarion-ketjussa markkinointi on organisoitu ja budjetoitu?
(Keskitettyt resurssit, hajautettu, hotellin johtajalla?)

Clarionilla on oma maakohtainen markkinointitiimi, joissa operoidaan tiettyjä asioita keskitetysti ja kunkin maan omilla resursseilla. Nordic Choicen tapa tehdä markkinointia on vahvasti hotellikohtainen. Clarion Jätkäsaarella ja Helsinki Airportilla on yhteinen markkinointitiimi. Hotellin johtaja vastaa hotelliliiketoimintaan liittyvästä markkinoinnista.

2. Oletteko käyttäneet virtuaalitodellisuuslaseja?

Olen kokeillut. Matkailubisneksestä löytyy varmasti hyviä mahdollisuuksia niille, etenkin vahvasti elämyksellisistä paikoista, jotka olisi hyvä kokea etukäteen.

3. Oletteko käyttäneet mobiiliapplikaatiota tai tuottaneet aiemmin videoita, joihin on sovellettu virtuaalitodellisuutta?

Emme ole käyttäneet vr- applikaatioita tai vr-videoita, mutta tavallista videomateriaalia on tehty jonkin verran. Mobiiliapplikaatioita on myös tarjolla, sillä ihmiset haluavat nykypäivänä vastata hyvin pitkälle itse omista yöpymisistä, mikä onnistuu helposti applikaatiolla.

4. Millaisen osan budjetistanne olisitte valmiita panostamaan VR-markkinoinnin kokeiluun?

Alle 5000e (), 5000-10 000e (x), yli 10 000e ()

5. Näkisitkö VR-markkinoinnin tuovan lisäarvoa yrityksenne markkinointistrategiaan? Millaista lisäarvoa?

Kyllä. Ihmisen mielikuvituksen ruokkiminen on virtuaalitodellisuuden isoin mahdollisuus. Hotellien markkinointi on yleensä tähän saakka ollut hyvin faktapohjaista, vaikka ollaan elämysbisneksessä. Esimerkiksi kokoustiloja myydään sillä periaatteella, kuinka monta ihmistä tilaan mahtuu. Ei sillä, mitä siellä voisi tehdä.

6. Arvioikaa. Mitkä syyt näkisitte olennaisimpina VR:n hyödyntämiseen markkinoinnissanne? 1- Ei lainkaan oleellinen 10- Olennaisin, 0- en osaa sanoa

Tulevaisuuden teknologian hyödyntäminen (Brändin edelläkävijyys) (7)

Elämyksellisyys asiakkaalle (10)

Moniulotteisempi markkinointikokemus (7)

Muistettavuuden parantaminen (9)

Tunnistettavuuden parantaminen (8)

VR-materiaali helpottaa ostopäätöksen tekemistä (7)

Perustelut?

Elämyksellisyys asiakkaalle on tärkein kriteeri, sillä se kuvastaa koko toimialaa. Haluamme olla mukana ihmisten arjessa ja juhlassa. Palvelukokemuksen ja elämyksellisyyden tuominen jonkin markkinointivälineen

kautta ihmiselle on haastavaa tehdä ja vr voisi olla siihen yksi keino. Myös muistettavuuden parantaminen on olennaista ja se, kuinka erotumme kilpailijoistamme.

7. Millaiselle VR-ympäristölle näkisit kysyntää yrityksessänne?

Virtuaalilasit messukäytössä (x) Pop-up VR-ständi (x) 360 asteen VR video YouTubessa (voi katsoa laseilla tai kännykän ruudulta) (x) Google Play-kaupassa yrityksen oma applikaatio (x) Oculus Rift 3D-sisältö () VR 3D-peliympäristö (huone) ()

Perusteluja?

Youtube-videon ja mobiiliapplikaation näkisin helposti ja nopeasti toteutettavina ratkaisuin. Pop Up- vr-ständi olisi Clarionin brändiä ajatellen ajankohtainen, koska olemme tuomassa uutta brändiä uudelle markkinalle ja ihmiset eivät vielä tunne meitä. Peliympäristöillekin voisin nähdä käyttöä, esimerkiksi kokoustoiminnan lisäpalveluna ja oheistoimintana. Clarionit ovat vahvasti kokous- ja kongressihotelleja, joten virtuaalisiin hotellikuvauksiin näkisin enemmän potentiaalia Nordic Choicen elämyksellisemmän hotellivalikoiman puolella.

8. Millaisia markkinointikanavia ja -tapoja käytätte? (sosiaalinen media, printtimainonta, digimainonta, messumateriaalit, asiakastilaisuudet?)

Tarkenna mitä ja missä tuotetaan? Onko yhteistyökumppaneita?

Näkyvyys lentokenttäalueella?

Käytämme laajasti erilaisia markkinointitapoja sosiaalisesta mediasta perinteiseen lakanamainontaan. Markkinointimateriaalit tuotetaan sekä itse, ketjun toimesta, että myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Näkyvyys lentokenttäalueella on hyvin alkuvaiheessa, koska olemme operoineet tämän hotellin markkinoille tuomisessa vasta neljän kuukauden ajan. Haluamme verkostoitua alueellisesti ja tehdä yhteistyötä erityisesti niiden toimijoiden kanssa, jotka toimivat kyseisillä alueilla.

Clarion-ketjun parasta antia on mielestäni se, että ketjun markkinointia pyritään vahvasti tuomaan ulos sieltä hotellin sisältä. Teemme paljon asioita yhdessä ympäröivän yhteisön kanssa, mitkä eivät edes täysin suoraan liity hotelliliiketoimintaan. Esimerkkinä Clarionin järjestämä pääsiäismunajahti Jätkäsaarella, jossa palkintona oli hotellilahjakortteja. Kyse on hauskuuden järjestämisestä, kansainvälisestä perinteestä ja yllätyksellisyydestä, vaikka sinällään kampanja ei liity tiettyyn hotelliin ja sen toimintaan.

Erityisesti toivoisin myös, että kamerateknologiat kehittyisivät niin, että vr-sisältöä pystyttäisiin jakamaan nopeammin ja helpommin, kuin tähän asti. Se, että kuvauksiin ja materiaalin työstöön tarvittava aika on tänä päivänä viikkojen mittainen tarkoittaa sitä, että me pidämme 4 vuotta vanhoja 360 asteen kuvia verkkosivuillamme.

9. Onko brändillänne jotain erityistä, minkä toivoisit erityisesti näkyvän markkinoinnissanne? Millaisia viestejä painotatte nykyään markkinoinnissanne?

Haluamme näkyä myös hotellin ulkopuolella ja olla helposti lähestyttävä osa kaupunkikuvaa. Meillä on esimerkiksi dj-välineet jokaisessa ketjun aulassa ja niitä on myös tarkoitus soittaa.

Clarion Jätkäsaari tarjoaa ennennäkemättömät tilat Helsingin kattojen yllä. Kongressitilat sijaitsevat hotellin kahdessa ylimmässä kerroksessa ja sinne mahtuu 1800 ihmistä kerralla. Huonekorkeus on 7 metriä ja tilat ovat 600m². Helsingissä on hyvin rajoitettu määrä tämän kokoisia tapahtumapaikkoja.

10. Kuvaile Clarion Hotel Airportin / Clarion Hotel Helsingin kohderyhmä ja tyypillinen asiakas

Clarionille tärkeitä hotelliasiakkaita ovat erityisesti paikalliset yritykset sekä myös Suomessa toimivat yritykset, jotka käyttävät lentokentän läheisyydessä sijaitsevia palveluja muutaman yön business-matkoihin pääkaupunkiseudulla. Clarion Jätkäsaari on myös tapahtumapaikkana ainutlaatuinen, sillä kahdesta ylimmästä kerroksesta löytyy tilat 1800 asiakkaalle, joten suurten tapahtumien järjestäjät nähdään myös tavoiteltavana kohderyhmänä.

Kummassakin hotellissa on oma Kitchen&Table-ravintola, jonka konsepti

on sikäli joustava, että ravintoloita voidaan yksilöllistää asiakaskunnan tarpeiden mukaiseksi. Ravintolat eivät ole perinteisiä hotelliravintoloita, vaan ravintolat tavoittelevat asiakkaihin hyvin pitkälti myös paikallisia asukkaita, sillä Clarion-hotelli haluaa avata ovensa ulospäin ja toimia kaupunkilaisten rentona kohtaamis- ja ajanviettopaikkana.

Jätkäsaaren ja Airportin Clarioneilla on erilaiset hotelliprofiilit. Jätkäsaari on kehittyvää aluetta, kuitenkin keskustan läheisyydessä hyvien kulkuyhteyksien varrella. Tämä houkuttelee niin bisnes- kuin vapaa-ajanmatkaajia, erityisesti kaupunkilomalaisia. Airport sijaitsee juna-aseman ja lentokentän välittömässä läheisyydessä ja on tästä syystä looginen valinta alueen yrityksissä asioiville business-matkustajille. Airportin kohderyhmää ovat myös stop-over lentomatrustajat, sekä yön yli jatkolentoa odottamaan jäävät matkailijat. Airportin Clarionin hotelliyöpyjät viettävät kohteessa keskimäärin yhden tai kaksi yötä, kun taas Jätkäsaarella yöpymisaika on pidempi.

10a. Onko Nordic Choice Hotelsilla visiona kasvattaa hotellikantaansa Suomessa lähitulevaisuudessa?

Kyllä on. Ketjun omistaja Petter Stordalenin visiona on laajentaa hotellikantaa seuraavan 5 vuoden aikana kymmeneen hotelliin. Sitä emme osaa sanoa onko kyseessä Clarion-ketjun laajennus vai jonkun muun ketjun tai yksittäisen hotellin lanseeraaminen Suomeen, sillä näihin seikkoihin vaikuttaa paljon se, millaisia tontteja tai rakennuksia on saatavana silloin kun laajentuminen on ajankohtaista.

11. Onko tyypillinen asiakas samanlainen asiakas, jota yritämme tavoittaa VR-markkinoinnilla? Jos ei, kuvaile VR-markkinoinnilla tavoiteltava asiakas/asiakaskunta.

Elämyksellisyyttä hakevat asiakkaat ovat otollisin kohderyhmä vr-markkinoinnille, sillä itseensä koebusiness-matkaajille tarvetta tutustua kohteeseen etukäteen. Business-matkaajan tarpeet ovat lähinnä "Katto pään päälle ja mistä saa ruokaa"-tyyppistä, kun taas vapaa-ajanmatkustaja kaipaa hotelliltaan muutakin, kuin yösijan. Useissa Clarioneissa on esimerkiksi hienoja kylpyläosastoja, joita vapaa-ajanmatkustajat mielellään pääsisivät kokemaan etukäteen ja vaikkapa katsomaan, onko lapsille uima-allasta ja onko allasosasto sellainen, missä pääsee oikeasti uimaan, eikä vain kahlaamaan, näin esimerkiksi.