Case raportti: Pilottitestaus Hugo-salin 3D-skannauksen hyödyntämisestä kokous- ja tapahtumamarkkinoinnin apuna

Taustaa

VIBIOL-hanke osallistui yhdessä Seinäjoki Congress Oy:n kanssa Visit Lakeuden järjestämään Pohjalaiseen Matkamessupäivään 22.4.2023 Seinäjoen Ideaparkissa. Tavoitteena messuille osallistumisessa oli tavoittaa erityisesti kokouksia ja muita tapahtumia (häitä, perhejuhlia jne) järjestäviä henkilöitä ja esitellä heille sekä Hugo-salin 3D-skannauksen mallia, että Lakeuden Ristin kirkon skannattua mallia pilottivaiheessa olevan metaversen eli virtuaalisen tapahtuma-alustan kautta. Markkinointi on yksi erilaisten VR-, AR-, MR- ja XR-sovellusten eniten hyödyntämä ala.

Seinäjoki Congress Oy otettiin kumppaniksi mukaan messuille pilotointimielessä, koska kyseinen taho vastaa Seinäjoen markkinoinnista ja myynnistä tapahtumakaupunkina. Heillä on kokemusta siitä, mitä asiakkaat kysyvät ja arvostavat ja he olivat myös kiinnostuneita uudesta, virtuaaliteknologisesta mahdollisuudesta ja kokeilusta.

Messuilla sijoitimme itsemme Kalevan Navetan esittelypisteen viereen, saadaksemme synergiaa ja että heidänkin olisi helppo tarjota kiinnostuneille asiakkaille mahdollisuutta tulla katsomaan, miltä Hugo-salissa niin sanotusti näyttää. Virtuaalinen 3D-skannaus antaa hyvän kuvan salin mittakaavasta ja kulkuyhteyksistä, sekä auttaa tapahtumajärjestäjää muun muassa suunnittelemaan tilan kalustusta oikeassa mittakaavassa.

Kohderyhmä ja pilotoinnin toteutus

Tapahtumassa ei lopulta ollut aivan niin paljon tapahtumien järjestämisestä kiinnostuneita henkilöitä, kuin olisimme alun perin ajatelleet. Saimme kuitenkin testaajia (hieman yli 50 henkeä, aikuisia, lapsia ja nuoria) hyvin kasaan ja heiltä palautetta. Muutama ihan seinäjokinen totesi metaverseä testattuaan, että eivät ole koskaan käyneet livenä fyysisestä paikan päällä kummassakaan, Lakeuden Ristin kirkko sekä Kalevan Navetan Hugo-sali, kohteessa, joten oli mielenkiintoista nähdä ne virtuaalimaailmassa. Kuulemma tämän kokemuksen mukaan heidän on pakko päästä myös käymään paikan päällä. Markkinointimielessä siis testaaminen ainakin toimi ja ajoi asiansa, eli siinä kannattaisi jatkossakin alustaa ja siellä olevien kohteiden erilaisia malleja hyödyntää.

Muutama vanhempi testaaja joutui jättämään testaamisen nopeasti kesken, koska heillä alkoi tasapainoaisti heiketä ja tulla huono olo VR-laseja pidettäessä. Nuoremmat (alle 15-vuotiaat) testaajat taas liikkuivat virtuaalimaailmassa kuin kala vedessä, heitä jopa harmitti, että maailmassa ei voinut esimerkiksi avatarilla hyppiä ja että sieltä puuttui pelillisyys. Nuoremmille ei riitä pelkkä kulkeminen paikasta ja kohteesta toiseen portaalien kautta, he olisivat kaivanneet tehtäviä ja lisätietoja. Kokemus jäi heidän mielestään valjuksi. Tämä palaute viety eteenpäin ja *todettakoon jälkihuomiona, että tässä vaiheessa metaversestä eli tutummin virtuaaliselta tapahtuma-alustalta ei löytynyt musiikkiesityksiä, ne lisättiin mukaan vasta seuraavan viikon avajaisiin.*

Suurin osa niistä, jotka kuuluivat varsinaiseen kohderyhmään, kertoivat kokeilun jälkeen, että ehdottomasti markkinointimielessä tällainen VR-lasien kautta tilaan tutustuminen toimii, ei välttämättä ole heti pakko lähteä paikan päälle. Mallista saa kuitenkin enemmän irti kuin pelkistä kuvista ja esitteistä. Muuta käyttöä eivät varsinaisesti hekään osanneet sanoa, mutta ehdottomasti positiivisella tavalla jää ainakin tila mieleen – ei ollut kukaan aikaisemmin tutustunut VR-lasien kautta virtuaalimaailmassa kokous- ja juhlatilaan, joten ensimmäinen kerta jää mieleen.

Messujen toisena tavoitteena oli myös esitellä metaversen mahdollisuuksia muille tapahtuma- ja matkailualan toimijoille eli tilaisuuden näytteilleasettajille. Hyvin saimmekin väkeä kokeilemaan VR-laseja sekä virtuaalista tapahtuma-alustaa ja siellä liikkumista. Ideoita käyttöä varten yrityksiltä ei juurikaan tullut muita kuin markkinointi, joka voisi olla hyvä testata esimerkiksi isommilla messuilla, kuten Matkamessuilla. Houkuttelisiko tällainen uudenlainen teknologia kenties nuorempia matkailijoita Etelä-Pohjanmaalle.

Pohdintaa

Kokemus messuilla osoitti sen, että ainakin vielä (Seinäjoen suunnalla) tapahtuma-, kokous- ja matkailualalla ei nähdä virtuaalisen tapahtuma-alustan kaikkea potentiaalia, vaan se koetaan markkinointiin sopivana. Pelkkään markkinointiin rakentuvana rahallinen panostus on kuitenkin melko suuri, joten mukaan lähtevien yritysten soisi hyödyntävän alustaa ja tiloistaan tehty malleja monipuolisemmin, nimenomaan tapahtumasuunnittelun tukena. Alustalle on tulossa vielä useampi eri kohteen/tilan/alueen malli, joten toivottavasti saamme sitä kautta myös enemmän ammattilaisia kiinnostumaan asiasta. Olemme kuitenkin vielä melko etukenossa teeman kanssa, mutta hyvä kehityksessä on olla mukana ensimmäisten joukossa, sitä paremmin teema ja mahdollisuudet ovat tuttuja siinä vaiheessa, kun iso yleisö kiinnostuu aiheesta.

Raportin on kirjoittanut

Jenniina Palmu

Asiantuntija
Into Seinäjoki
VIBIOL – Virtuaalistapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle-hanke