



Šarūnas Miliuskas. Asmeninio albumo nuotr.

Druskininkietis Šarūnas Miliuskas (26), šiuo metu gyvenantis Vilniuje ir jau daugiau nei metus visu pajėgumu besisukantis virtualiosios realybės versle, ryžosi „[VR kambarį](#)“ bei tokią laisvalaikio leidimo idėją įgyvendinti ir Marijampolėje.

Domėjimasis technologijomis paskatino verslo idėją

Idėja verslui gimė pačiu geriausiu laiku, kaip tik tada, kai buvo palankus ir nekonkurencingas metas ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, nes naujoviškų virtualiosios realybės pramogų startas panašiu metu įvyko ir už mūsų šalies ribų, tad buvo lipama kartu su visu pasauliu į šios pasiūlos traukinį. Atsižvelgiant į dar neužpildytą rinkoje nišą, naujas virtualiosios realybės prekių ženklas „VR kambarys“ sukurtas Vilniuje. Po beveik metų su puse verslas taip išsiplėtė ir sustiprėjo, jau nešdamas pelną, kad šovė mintis analogišką laisvalaikio erdvę atidaryti gerokai mažesniame mieste – Marijampolėje. Buvo manoma, kad ši naujovė prigis ne tik sostinėje, bet ir provincijoje. Juk žmonės linkę išbandyti tai, kas neįprasta ir kartu visai paprasta: tiesiog žaisti, atsipalaiduoti, įsijausti į emocijas ir virtualybės keliamus potyrius.

„Pagal profesiją esu bankininkas, bet technologijų industrija domėjausi

visada, o tai ilgainiui privedė prie minties, kad atėjo laikas įkurti nuosavą verslą, kuriam reikėtų mano žinojimo ir šiek tiek finansinių išteklių. Be to, suvokimas, kad tai pradžiugins žmones ir atribos nuo rutinos, streso bei negatyvo jų gyvenime, dar labiau motyvavo imtis įgyvendinimo plano. Tad viskas savaime susidėliojo į vietas, o begalinis troškimas rasti savo vietą po saule šioje srityje dar labiau padėjo“, –verslo idėjos kelią prisimena „VR kambario“ savininkas.

Vieta ne tik vaikų, bet ir suaugusiųjų šventėms

„VR kambaryje“ galima pasirinkti bet kokią pageidaujamą virtualų žaidimą, nes jų yra pritaikomų ne tik skirtingam amžiui nuo vaikų iki senjorų, bet ir socialinėms grupėms, tokioms kaip neįgalieji. „VR kambarys“ Marijampolėje orientuojasi į vartotojų kompanijas, o ne pavienius ar keletą asmenų, nes ši laisvalaikio erdvė bus pritaikyta įvairioms šventėms, o jau per dviejų mėnesių veiklą galima pasigirti klientais, kurie taip norėjo atšvęsti gimtadienį, bernvakarį, mergvakarį, įmonės vakarėlį, lankėsinetgi mokytojai bei senjorai iš Trečiojo amžiaus universiteto.

„Turime didžiausią virtualių žaidimų pasirinkimą visoje Lietuvoje – apie 150. Jei kalbant žanrais, galima būtų skirstyti į siaubo, pabėgimo kambarius, ekstremalius, šaudynių, patyrimų, pavyzdžiui, povandeninis pasaulis, skrydis į kosmosą, atpalaiduojantys žaidimai, sporto, pavyzdžiui, boksas, vairavimo simulatorius su varžybų trasa. Jauniausių lankytojų amžius – nuo šešerių metų, o tęstis gali iki begalybės“, – teigia pašnekovas.

Orientuosis į netradicines klientų grupes

Š. Miliauskas svarsto pakviesti neįgaliųjų bendruomenę, organizacijas ar tam tikras grupeles išbandyti virtualybės, atspindinčios būtent tokius gyvenimo pranašumus, kurių jie dėl fizinio neįgalumo negali sau leisti, t. y. vaikštinėjimas, laipiojimas, kopimas į kalnus ir pan. „VR kambario“ savininką domina tai, kaip atskirus žaidimus galima būtų pritaikyti įvairių profesijų, veiklos sričių, gyvenimo būdo, pomėgių ir amžiaus atstovams.

„Visame pasaulyje jau tampa populiariu įvairių specialybių atstovus apmokyti virtualioje aplinkoje. Pavyzdžiui, chirurgai mokosi operuoti pacientus, nes sekimo sistemos labai tiksliai atvaizduoja rankų judesius, o padarius klaidą jokios žalos nebus, nes pacientas irgi virtualus. Lėktuvų pilotavimas atsieina daug pigiau nei mokytis valdyti tikrą lėktuvą, o padarius klaidą neįvyksta reali nelaimė. Kariškiai treniruoja taiklaus šaudymo principų, taip sutaupoma brangių šovinių, išnyksta rizika susižeisti ar nušauti, galima

treniruotis į judančius gyvus taikinius, todėl daug tiksliau atvaizduojami realūs mūšio scenarijai. Galima mokytis B kategorijos vairavimo, kai net teisių ar vairavimo įgūdžių neturintys asmenys bando vairuoti automobilį intensyvaus eismo sąlygomis pagal eismo taisykles. Tokių mokinių jau turėjome iš įmonės „Regitra“, – vardija pašnekovas.

Sprendžia jaunimo užimtumo problemą

„Konkurencijos šiame nedideliame Sūduvos regione neįtame, o kaip tik esame tie, kurie galėtų užpildyti tą trūkstamą nišą ir paversti ją vieta švęsti, pramogauti, susitikti bičiulių kompanijoms“

Š. Miliauskas.

Vilniaus ir Marijampolės „VR kambarių“ principas toks pat – tai privatūs kambariai kompanijoms. Jie skiriasi tuo, kad Vilniuje jų yra trys, o Marijampolėje du. Visada visos VR naujovės pirmiausia išbandomos Vilniuje, tik tada atvežamos į Marijampolę. Vilniaus „VR kambarys“ gali pasigirti ir užsienio šalių svečiais, apsilankančiais ir jų pramogų erdvėje. Tai daugiausia lankytojai iš Vokietijos, atvykę aplankyti giminaičių, o Marijampolėje siekiama, kad tai taptų puikia jaunimo susibūrimo vieta, atsižvelgiant į atliktą apklausą ir iš pačių jaunų žmonių girdint, kad nėra kur įdomiai ir turiningai praleisti laiką.

„Konkurencijos šiame nedideliame Sūduvos regione neįtame, o kaip tik esame tie, kurie galėtų užpildyti tą trūkstamą nišą ir paversti ją vieta švęsti, pramogauti, susitikti bičiulių kompanijoms“, – svarsto verslininkas.

Planuojama dar daugiau virtualios laisvės

Virtualiosios realybės erdvių lankytojai jau žino, kokius potyrius sukelia akiniai, ypač aukštos kokybės, tačiau prilaikomi laido. Naujiena jau visai čia pat, greitai pasieksianti „[VR kambarį](#)“ Marijampolėje ir suteiksianti dar daugiau nepriklausomybės bei laisvės pojūčio.

„Gausime belaidžius virtualiosios realybės akinius, kurie, palyginti su laidiniais, leidžia pajusti tikrą laisvės pojūtį ir padidina žaidimo erdvę. Vienu metu buvome užsisakę startuolį iš Amerikos, vadinamą bėgtakį, kai žmogus eina ant bėgtakio vienoje vietoje, o virtualiojoje realybėje tai atvaizduojama, lyg žmogus eitų į priekį. Vėliau šis judesys nusiunčiamas į kompiuterį, o jo ekrane matomas lygiai toks pat vaizdas. Visgi, esant dideliame šio startuolio

populiarumui pasaulyje, teko atšaukti užsakymą, nes jo laukėme gana ilgai – net pusę metų“, – atskleidžia „VR kambario“ įkūrėjas.

Mažame mieste klientus pasiekti sunkiau

Pasak verslininko Š. Miliausko „VR kambarys“ atsirado asmenine iniciatyva, be komandos, tačiau pastaruoju metu pradedamas jausti poreikis ją turėti ir jau esamą darbuotoją papildyti dar vienu. „Vilniaus „VR kambaryje“ šiuo metu dirbuojasi keturi žmonės, o čia kol kas, dar neišsibėgėjęs veiklai, pakaks apsiriboti ir dviem. Pagrindiniai viešosios komunikacijos kanalai – tai socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „YouTube“, kur nuolat pildome archyvą tiesioginiais vaizdo įrašais. Prisipažinsiu, klientų tikėjimės daug daugiau, nei turime jų šiandien. Virtualybei virtuali reklama neveiksni, nes Marijampolėje žmonės neieško tokios veiklos kaip „VR kambarys“, o Vilniuje, atvirkščiai, internetinė reklama ypač veikia. Tad imsime kitos rinkodaros strategijos ir atsituosime vartotojų suradimo paieškai“, – apie nelengvą verslo vystymą provincijoje kalba pašnekovas.

„VR kambariui“ įkurti finansinių išteklių neprireikė, nes sukti galvos, iš kur jų gauti vietos nuomai, interjerui, žaidimams įsigyti, nereikėjo. Į visa tai buvo perinvestuota iš lėšų, gaunamų kambaryje Vilniuje. Visas virtualiojo kambario įkūrimas tetruko du mėnesius, bet tai nepalyginamai lengviau nei surasti savo vartotoją ir jį išlaikyti ar pritraukti jų dar daugiau. Šiam tikslui jau naudojamas vienas iš instrumentų – tai lauko reklama ir principas „iš lūpų į lūpas“, nes viešinimas lankomiausiose interneto platformose nepasiteisino. „Ši mėnesį situacija stipriai pasikeitė į gerąją pusę, pagaliau pradėjome klientus pasiekti. Palyginti su praėjusiu laikotarpiu, rezultatai tikrai džiuginantys“, – prasitaria „[VR kambario](#)“ įkūrėjas.

Siekia profesionalumo ir teigiamų emocijų

„Nesame tie, kurie vadovaujasi tik tradicijomis, tad populiariųjų kliento lojalumo kortelių nenaudojame, o siekiame pasiūlyti lankytojams profesionalių paslaugų paketą specialaus asistento pagalba, aukšta aptarnavimo kokybe ir suteikdami pačią geriausią emociją“, – pabrėžia verslo savininkas.

Svarbu ir tai, kokie žaidimai suteikia didžiausią įspūdį vartotojams, o žmogus po gerų potyrių virtualiajame kambaryje paskleidžia reklamą kitiems, rekomenduoja ir, žinoma, pats nori sugrįžti. „Per virtualių žaidimų poveikį – į vieno kliento ir vėliau į jo pasekėjų širdis!“ – taip klientų atėjimą ir lojalumą įsivaizduoja Š. Miliauskas.

„Visada atsiras problemų, bet jeigu jas spręsi ir judėsi pirmyn, tai, kas atrodo sudėtinga, atrodys nebe taip baisu, o tik veikimas gali atvesti į rezultatą“, – pataria verslininkas.