

25 000 EURON MATKAKASSA

Mainoskampanjan tuotantoprosessi

Ville Sorsa

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalisen äänen ja kaupallisen
musiikin suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalisen äänen ja kaupallisen musiikin suuntautumisvaihtoehto

SORSA; VILLE:
25 000 euron matkakassa

Opinnäytetyö 71 s., liitteet 26 s.
Toukokuu 2010

Tein opinnäytetyönä The Voicelle ja Travellinkille vuoden 2010 kevään 25 000 euron matkakassa -kampanjan äänituotannon. Tuotannossa toimin säveltäjänä, sovittajana, äänittäjänä, editoijana, miksaajana sekä vastaavana tuottajana. Opinnäytetyöni tavoitteena oli saavuttaa 25 000 euron matkakassa -kampanjalle asetetut tuotannolliset ja kaupalliset vaatimukset. Työ sisältää kahden kampanjateeman sekä kisatuotantomusiikin esituotannon, sävellys- ja sovitystyön sekä näiden musiikillisten teemojen tuotannon, miksaus ja masteroinnin.

25 000 euron matkakassa -kampanjaa mainostettiin The Voicen radiossa, televisiossa sekä websivustoilla 18. tammikuuta 2010 – 21. helmikuuta 2010 välisenä aikana. Kampanjan voice overina toimi The Voicen oma kanavaääni näyttelijä Petteri Summanen, amerikkalainen voice over -taiteilija Dave Kampel sekä The Voicen tuotantopäällikkö Jari Härkönen. Itse tuotanto nauhoitettiin Pro Tool LE 7:llä, editoitiin Cubase SX 3:lla ja sävellettiin, tuotettiin sekä masteroitiin Logic Pro 9:llä.

Tuottamani 25 000 euron matkakassa -kampanja tullaan myös muistamaan SBS Finlandin ensimmäisenä täysin in-house tuotantona tehtynä mainoskampanjana. Kokonaisuutena opinnäytetyö oli näin retrospektiivisesti ajateltuna äärimmäisen vaativa sekä haasteellinen tuotanto, joka opetti allekirjoittaneelle hyvin paljon kaupallisista tuotannoista, tekniikoista sekä taiteellisesta tematiikasta. Kampanjan tuottaminen on näin ollen kehittänyt merkittävästi ammatillista osaamista sekä kykyjäni toteuttaa vastaavia kaupallisia tuotantoja SBS Finlandin kaltaisille mediayrityksille.

Vaikka teinkin paljon virheitä tuotannon aikana, opin virheistäni todella paljon ja kaiken kaikkiaan olen äärimmäisen tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen 25 000 euron matkakassa -kampanjan tuotannossa.

Asiasanat: Radiotuotanto, äänisuunnittelu, voice over, tuotantosuunnittelu.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

SORSA, VILLE:
25 000 euron matkakassa

Bachelor's thesis 71 p., appendices 26 p.
May 2010

My graduation project is the audio production of the campaign '25 000 euron matkakassa' for The Voice and Travellink. In this campaign I worked as a composer, arranger, recorder, editor, mixer, mastering engineer and an executive producer. My main objective was to meet the productional and commercial requirements of the campaign '25 000 euron matkakassa'. My work includes the pre-production, composition and arrangement of the two campaign themes and the campaign competition theme as well as the production, mixing and mastering of these music themes.

The '25 000 euron matkakassa' campaign was advertised on The Voice's radio channel, television channel and website from 18th of January 2010 to 21st of February 2010. The voice-overs of the campaign were made by The Voice's own channel voice, actor Petteri Summanen, an American voice-over artist Dave Kampel and The Voice's production manager Jari Härkönen. The production was recorded by using Pro Tools LE 7, edited with Cubase SX 3 and composed, arranged, produced and mastered with Logic Pro 9.

The '25 000 euron matkakassa' campaign that I produced will also be remembered as the first full in-house production of SBS Finland. Looking backwards, I consider my graduation project a very demanding and challenging production, which taught the author a lot on commercial productions, technique and artistic thematics. This production has significantly developed my professional knowledge and my ability to produce similar commercial marketing campaigns to such media companies as SBS Finland.

Although I made many mistakes during this production, I learned a lot from them and, on the whole, I am fully satisfied with the results I attained in the production of the '25 000 euron matkakassa' campaign.

Keywords: Radio production, sound design, voice over, production planning.

1 JOHDANTO	5
2 VIITEKEHYS	7
2.1 25 000 euron matkakassa	8
2.2 Tuotantovälineet ja teknologia.....	10
2.3 Tuotanto-ohjelmistot.....	12
2.4 Virtuaaliset soittimet	15
2.5 Virtuaaliset liitännäiset ja efektit	19
2.6 Muu laitteisto	22
3 ESITUOTANTO	23
4 KAMPANJAMUSIIKIN SYNTY.....	25
4.1 Kampanjateemojen esittely ja analyysi	29
4.2 Kampanjateemojen rytmi.....	30
4.3 Kampanjateemojen harmonia	31
4.4 Muu äänisuunnittelu	32
5 KÄSIKIRJOITUS JA VOICE OVERIT	34
5.1 Käsikirjoitukset	35
5.2 Voice overit.....	36
5.3 Testimonialit sekä lähetystallenteet.....	38
6 TUOTANTO	40
6.1 Ekvalisointi	43
6.2 Dynamiikka.....	45
6.3 Kampanjateemojen äänikuva	47
7 MASTEROINTI	51
8 25 000 EURON MATKAKASSA -KAMPANJAN SYÖTTÄMINEN RCS- JÄRJESTELMÄÄN.....	57
9 KAMPANJAN KAUPALLINEN MENESTYS	63
10 YHTEENVETO.....	65
LÄHTEET.....	67
LIITTEET.....	72

1 JOHDANTO

Työskennellessäni syksyllä 2009 The Voicella sovimme kanavan johdon kanssa, että tekisin heille työharjoittelujakson päätyttyä opinnäytetyönä kampanjatuotannon. Kampanjatuotannolla käsitetään yhtä tuotantokokonaisuutta, joka sisältää kampanjaan liittyvät tuotantoelementit, kuten ennako-, aktiivi- sekä jälkimarkkinointispotit, tv-spotit, taustamusiikkielementit sekä kampanjatunnisteet. Korpelan (2010) mukaan spotilla tarkoitetaan televisiossa tai radiossa esitettävää mainospätkää (Korpela 2010). Kyseiset tuotannot ovat The Voicen suurimpia vuosittaisia kampanjoita, joita markkinoidaan television, radion sekä nettisivustojen välityksellä. Tarkastelen opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa 25 000 euron matkakassa -kampanjan tuotantoon ja suunnitteluun liittyviä asioita, itse luomisprosessia ja tuotannon aikana ilmenneitä ongelmia ja ratkaisuja. Käsittelen aihetta eri näkökulmista ja pyrin esittelemään kampanjassa käytetyt tuotantotekniikat vaiheittain.

Viitekehyksen analysoinnin ja rajaamisen jälkeen kerron yksityiskohtaisesti kampanjan tuottamisessa käytetyistä työkaluista, sekä sävellys- ja sovitusprosessista. Tämän jälkeen esitän jälkituotannon vaiheittain stereomiksaamisesta 25 000 euron matkakassa -kampanjan liittämiseen The Voicen RCS-radiojärjestelmään. Lopuksi käyn läpi miten hyvin kampanja menestyi kaupallisesti ja arvioin omin sanoin kampanjan onnistumista omasta näkökulmasta. Pohdin mitä olisi voinut tehdä toisin tai paremmin, kuinka opinnäytetyö on vaikuttanut omiin ammatillisiin taitoihin, ja millaisia vaikutuksia sillä on niiden kehittämisessä tuotannon aikana.

Työtehtävä	Budjetoitu aika / tuntia	Käytetty aika / tuntia
Esituotanto	60	82
Sävellys	60	38
Äänitys	10	3
Editointi	80	91
Miksaus	70	89
Masterointi	20	11
Yhteensä	300 tuntia	304 tuntia

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön ajankäyttösuunnitelma

Taulukosta 1 selviää esituotanto-, editointi- sekä miksaustyöt veivät huomattavasti budjetoitua enemmän aikaa kun alunperin oli suunniteltu. Äänitys- ja sävellystyöt veivät kuitenkin huomattavasti suunniteltua vähemmän aikaa, koska esituotanto oli tehty tämän kampanjan kohdalla perusteellisen hyvin.

2 VIITEKEHYS

Opinnäytetyöni aihepiiri muuttui The Voicen johdon päätöksestä useaan otteeseen syksyn 2009 aikana, kunnes lopulta saimme rajattua opinnäytetyöni aiheeksi 25 000 euron matkakassa -kampanjan. Työharjoittelujaksosta The Voicella ennen varsinaista opinnäytetyöni tuotantoa oli paljon hyötyä. Se auttoi minua perehtymään tarkemmin kanavan tuotantofilosofiaan, ja syventymään tarkemmin vastaaviin kanavan omiin in-house tuotantoihin, joilla tarkoitetaan tuotantoyhtiön sisällä kokonaan tuotettua mediatuotantoa.

Tekemällä huolellisen taustatyön sain huomattavasti paremman ja tarkemman kuvan tulevan tuotannon kontekstista sekä opinnäytetyöni viitekehuksesta. Se auttoi myös ymmärtämään tarkemmin, mikä kampanjan ydinkohderyhmä (focus group) on ja mitkä ovat sen yleisimpiä käyttötilanteita sekä –ympäristöjä. Tämän lisäksi sain paremman kuvan siitä mitkä ovat tuotannon taustatekijät, mitä tuotantotekniikoita sekä -materiaaleja tuotannossa käytettäisiin ja mitkä ovat sen tuotannolliset ja kaupalliset tavoitteet. Se myös auttoi muodostamaan opinnäytetyöstäni hyvin tuotetun sekä tuotannollisesti tarkasti rajatun kokonaisuuden. Lähtökohtana pidettiin sitä, että tuotanto syventäisi ammatillista osaamistani ja se edustaisi Suomen mittakaavassa jotain uutta, jota ei kotimaisilla radiokanavilla ole vielä toistaiseksi tehty. Opinnäytetyöni viitekehysenä toimii siis yhden tällaisen kampanjan kaikki ääneen liittyvä suunnittelu, toteutus ja tuotanto.

2.1 25 000 euron matkakassa

The image shows a screenshot of the Travellink website's registration page for a promotion. At the top, there is a navigation bar for 'THE VOICE' with links to '24H NETTIRADIO', '24H NETTI-TV', and 'ETC'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'ETUUVI', 'OHJELMAT', 'MUSIIKKIUUTISIT', 'VIHITIT', 'BLOGIT', 'VIDEOT & AUDIO', 'KILPAILUT', 'ELOKUTAT', 'MOBIILI', 'INFO', 'MYVOICE', and 'MAINOSTAJALLE'. The main header features the Travellink logo and a large image of four contestants from 'The Voice' celebrating on a beach, with a suitcase labeled 'THE VOICE' nearby. A prominent text box on the right side of the image reads 'Travellink tarjoaa VOICEN 25.000 EURON MATKAKASSA'. Below the image, the page contains a registration form with fields for 'Etunimi', 'Sukunimi', 'Mikä', 'Osoite', 'Postinumero', 'Puhelinnumero', and 'Sähköposti'. A 'LÄHETÄ' button is at the bottom right of the form. To the left of the form, there is a 'Miten voit osallistua?' section with detailed text in Finnish explaining the promotion rules, including the prize amount (25,000 euros), the deadline (May 15, 2010), and the registration process. Social media icons for Facebook and Twitter are also visible.

KUVA 1. 25 000 euron matkakassa-kampanjan nettisivusto. © The Voice 2010.

25 000 euron matkakassa on The Voicen yksi muutamasta suuremmasta mainoskampanjasta. Se toteutetaan kahdesti vuodessa keväisin ja syksyisin The Voicen radiokanavalla. 25 000 euron matkakassa -kampanjaa varten The Voice solmii sopimuksen sponsorointiyrityksen kanssa, jonka osassa tällä kertaa toimi matkatoimisto Travellink (SBS Finland 2010). Kampanja voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osaan. Kampanjan ennakkovaiheessa kuluttajia informoidaan kampanjan käynnistymisestä, ja heitä kehoitetaan osallistumaan kisaan The Voicen nettisivuston (kuva 1) kautta. Kampanjan ennakkovaihe kestää yleensä kaksi viikkoa, jonka jälkeen kampanja siirtyy aktiivivaiheeseen. Kampanjan aktiivivaiheessa näkyvyyttä lisätään huomattavasti. Kilpailut käydään kahdesti päivässä The Voicen heräämössä sekä Vapun iltapäivässä.

The Voicen ohjelmapäällikkö Unne Sormusen (2010) mukaan kilpailut ajoitetaan päivittäin ajankohtiin, jolloin The Voicella on eniten kuuntelijoita (Sormunen 2010). Kolmen viikon aktiivivaiheen jälkeen kampanjaa mainostetaan niin sanotuilla jälkihehkuspoteilla, jotka sisältävät koosteita kuluneen kampanjan voittajista. Jälkimarkkinointivaihe kestää yleensä kaksi viikkoa. Yhteensä kampanjalle kertyy pituutta siis lähes kahden kuukauden verran.

Kampanjaan osallistuminen tapahtuu The Voicen sivustolla erillisellä ilmoittautumislomakkeella, minkä jälkeen kilpailuun ilmoittautuneella on mahdollisuus osallistua 25 000 euron matkakassa -kisaan. Kampanjan aktiivivaiheessa The Voicen juontajan ilmoittavat lähetyksessä arkipäivisin kello 8.00 sekä 16.00 jonkun kilpailuun ilmoittautuneen nimen, jonka jälkeen kilpailijalla on 15 minuuttia aikaa soittaa studioon. Jos kyseinen henkilö ei ehdi soittamaan studioon annetun 15 minuutin sisään, otetaan tilalle studioon kisaamaan ensimmäinen ihminen, joka soittaa studion numeroon. Kisan alkaessa kilpailijalle soitetaan niin sanottu kisagridi eli ruudukko, joka sisältää euromääräisiä hintoja 1 – 3500 euron väliltä. Kilpailijan tehtävänä on huutaa mahdollisimman suuren summan kohdalla stop, ja näin tehdessään hän saa itselleen kyseisen summan lahjakortin muodossa Travellinkille. Jos kilpailija ei ehdi huutamaan stop ennen kuin ruudukko loppuu, jää hän ilman matkalahjakorttia. Kampanjan ansiosta The Voice sekä kampanjan sponsorina toimiva Travellink saavat valtavan määrän valtakunnallista huomiota.

Olemme tehneet The Voicella monimediapromootiona toteutettavan matkakassan kolme kertaa. - - Matkakassaa lähdettiin alun perin toteuttamaan kohderyhmällämme tehtyjen markkina- sekä foustutkimusten tulosten perusteella. Matkailu on tavoittelemiemme kuuntelijoiden ja katselijoiden mielenkiinnonkohteiden listalla korkealla ja lisäksi he arvostavat matkalahjakortteja palkintoina enemmän kuin monia muita tutkimiamme perinteisiä palkintoja. - - Promootio on kerännyt valtavan määrän osallistujia (45 000 - 55 000), se on lisännyt kuunteluamme sekä nettikävijämääriämme ja lisäksi se on ollut oiva tapa synnyttää puhetta kohderyhmässämme. (Liite 1, Sormunen 2010)

2.2 Tuotantovälineet ja teknologia

Media-ala elää tällä hetkellä voimakkaassa murrosvaiheessa toiminnan ja palvelujen siirtyessä voimakkaasti sähköiseen muotoon. Tämä näkyy selkeästi myös 25 000 euron matkakassa -kampanjan markkinoinnissa, ja siinä miten sitä markkinoidaan The Voicen kaikkien eri mediaformaattien avulla. Dawsonin ja Watsonin (2007) mukaan media myös pirstaloituu useaan eri muotoon uusien median muotojen kuten sosiaalisten medioiden ja blogien lisätessä suosiotaan (Dawson & Watson 2007, 6). Muutos koskee erityisesti niin sanottuja vanhoja medioita, kuten radio- ja televisiokanavia jotka hyödyntävät vahvasti interpassiivista musiikkia. Vasta viime vuosina isot mediayhtiöt ovat alkaneet myydä kampanjoita, jotka kattavat useita media-alustoja. Miracle Soundin tuottaja Heikki Forströmin (2010) toteaa, että median konvergoituminen ei ole vielä täydellisesti toteutunut vaikka siitä on puhuttu jo vuosikymmenen ajan. Forströmin mukaan tämä johtuu siitä, että isot mediayhtiöt eivät ole ennen osanneet myydä tämän tyyppisiä mediakampanjoita asiakkailleen. (Forström 2010) Likonen toteaa, että konvergoitumisella tarkoitetaan eri formaattien ja viestintätapojen suuntautumista yhteen pisteeseen (Likonen, 2007).

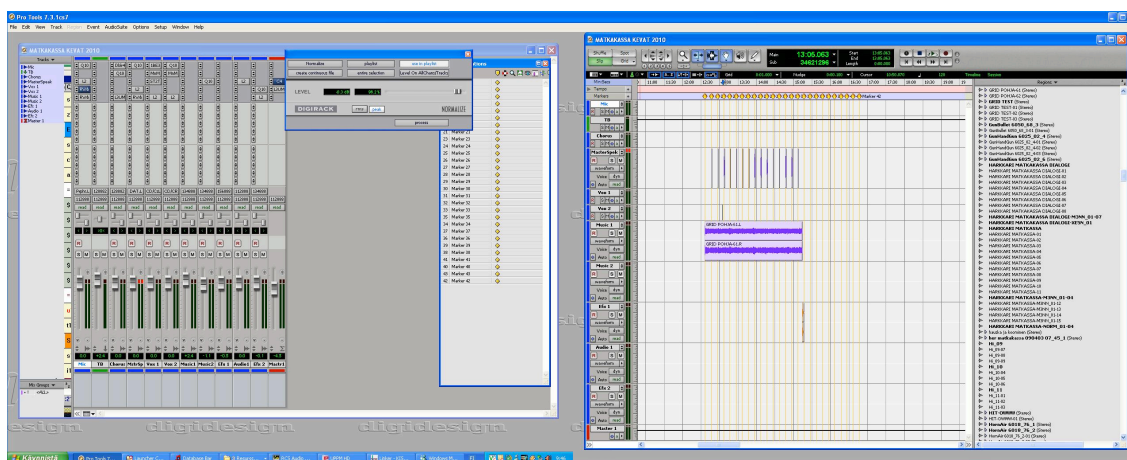
Spotifyn kaltaisten ohjelmistojen tarjoama "on demand" musiikin mobiilikulutus vaikuttaa myös huomattavasti siihen missä ympäristöissä ja miten musiikkia kulutetaan tulevaisuudessa. On demand tarkoittaa palvelua tai toimintaa, joka perustuu asiakkaan tai käyttäjän tarpeiden vastaamiseen heidän haluamalla tavalla ja ajankohtana. Leonhardin (2008) Music 2.0 teoksessa mainitsema "musiikki kuin vesi" -ajatusmalli toteutuu jo siis nyt Spotifyn kaltaisten musiikkisovellutusten avulla. Leonhardin ajatusmallin mukaan musiikki tulisi tulevaisuudessa käsittää enemmänkin palveluna tuotteen sijaan. (Leonhard 2008, 38) Miracle Soundin toimitusjohtajan Ismo Heikkilän (2010) mukaan musiikin kuuntelu tuleekin muuttumaan on demand pohjaiseksi. Heikkilä tosin uskoo, että kuluttajat eivät tulevaisuudessakaan halua itse valita musiikkia, vaan että joku muu valitsee soittolistalla olevat biisit heidän puolesta. Onkin hyvin todennäköistä että erittäin speifiiset on demand sovellutukset jotka

soittavat tämän tyyppisiä soittolistoja tulevat kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa. (Heikkilä, 2010)

Toisaalta globalisoitumisprosessi on myös avannut mediayrityksille huomattavasti uusia mahdollisuuksia. Käsityksemme kulutustottumuksista, ja siitä miten mediaa kulutetaan tulevaisuudessa, tuleekin muuttamaan huomattavasti. Tätä kehitystä ei voida missään nimessä nähdä pelkästään negatiivisena asiana, vaan mahdollisuutena luoda kehittyville markkinoille uusia tuotteita sekä palveluita. Tämä koskee erityisesti pienyrittäjiä, sillä heidän kyvykkyytensä sopeutua nopeasti kehittyviin markkinoihin voidaan laskea selkeäksi eduksi vallitsevalla markkinasuhdanteella. Verkkopalvelujen lisääntyessä lisääntyy samalla myös niitä verkossa kuluttavien ihmisten määrä. Mediayritysten suurin haaste tulevaisuudessa tulee olemaan uusien liiketoimintamallien sekä palvelujen kehitys näille uusille ainakin toistaiseksi hyvin voimakkaasti kehittyville sähköisille markkinoille. Vaikka musiikin ja äänen täysmittainen hyödyntäminen verkkomainonnassa on ainakin vielä toistaiseksi jäänyt toteutumatta, Miracle Soundin Heikki Forsström (2010) toteaa, että siihen liittyvät ongelmat tullaan ratkaisemaan tulevaisuudessa kehittämällä mainosten käyttöliittymiä kuluttajaystävällisemmiksi (Forsström, 2010).

Samaan aikaan musiikkitekniikan kehittyminen ja tuotanto-ohjelmistojen sekä -laitteistojen hintojen huomattava aleneminen ovat mahdollistaneet musiikin laadukkaan äänittämisen ja miksaamisen varsin vaatimattomilla kokoonpanoilla. Middletonin (2004) mukaan teknologian kehittyessä eteenpäin erot halpojen sekä kalliiden tuotteiden laadussa ja ominaisuuksissa kapenevat koko ajan (Middleton 2004, 89). Tämä kehitys tulee korostamaan tuottajien omia kykyjä hyödyntää näitä laitteistoja mahdollisimman hyvin. Oma opinnäytetyöni toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että tuottajalla ei tarvitse olla käytössä kalleimpia tuotantovälineitä eikä -ohjelmistoja päästäkseen laadukkaaseen kaupalliset normit täyttävään lopputulokseen. Suurin osa opinnäytetyössäni käyttämäni liitännäisistä (plugin) sekä äänipankeista (sound bank) onkin ladattavissa internetistä ilmaiseksi.

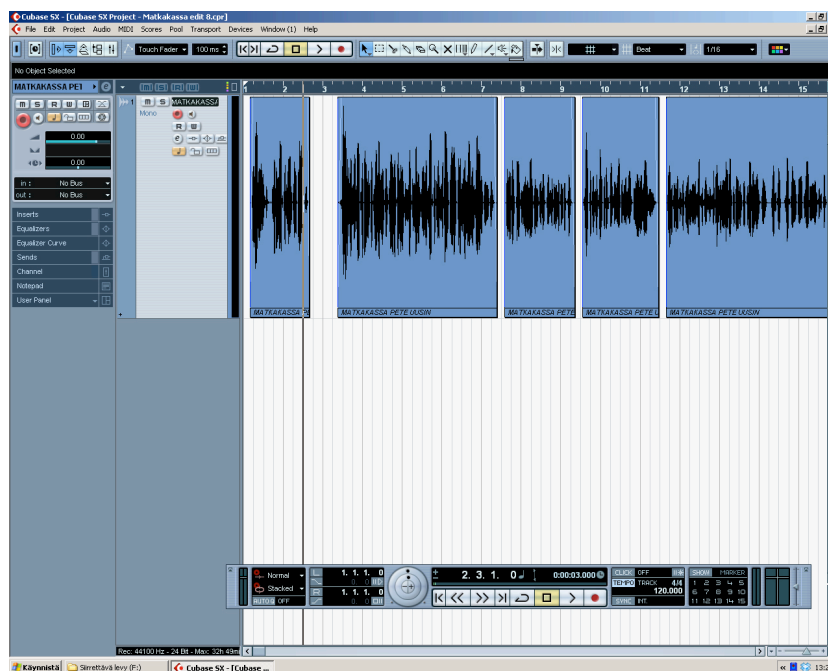
2.3 Tuotanto-ohjelmistot



KUVA 2. 25 000 Euron matkakassa kampanjan kisaruudukko Pro Tools LE 7:ssä © Digidesign 2010.

Pro Tools (kuva 2) on Digidesignin valmistama sekvensseriohjelmisto (sequencer program), joka tarjoaa ammattilaistyökalut musiikin äänittämiseen, editoimiseen ja miksaamiseen. 25 000 euron matkakassan voice overit sekä kisaruudukot nauhoitettiin Pro Tools -järjestelmää hyödyntäen. Pro Toolsia käytettiin The Voicen kanavatuotannoissa pääasiallisena äänitysjärjestelmänä. Pollickin (2010) mukaan voice over joka usein lyhennetään VO:ksi käsikirjoituksissa, on kerrontateknikka, jossa näyttelijän puhe kuullaan visuaalisten elementtien ohessa elokuvissa tai mainoksissa (Pollick 2010).

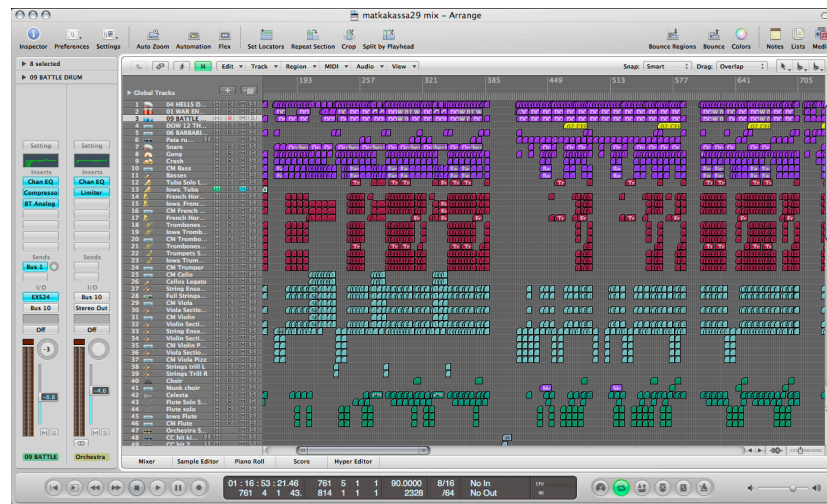
Työskenteletpä sitten ammattistudiossa, kotona tai tien päällä, mikään ohjelmisto ei tarjoa sinulle vastaavaa suorituskykyä, työkaluja ja inspiraatiota luoda kuten Pro Tools. Tämän palkitun laitteiston ja ohjelmiston voit helposti säveltää, nauhoittaa, editoida ja miksata musiikkia ja ääntä kuvaan – kaikki yhden järjestelmän avulla. (Avid 2010)



KUVA 3. Voice over edit Cubase SX3 ohjelmassa © Steinberg Media Technologies 2010.

Cubase (kuva 3) on Steinberg Media Technologies GmbH:n valmistama Pro Tools LE 7:n kaltainen sekvensseriohjelmisto. Vaikka tuotinkin lähes kaikki työharjoittelun aikana tekemäni tuotannot The Voicella kyseistä ohjelmistoa hyödyntäen, opinnäytetyössä käytin sitä lähinnä vain tuotannon editoimiseen. Cubasen käyttöliittymää on mielestäni helppo käyttää ja työskentely sen kanssa varsin nopeaa ja tehokasta.

Cubase sisältää täysin uusia integroituja työkaluja kuten LoopMash ja Variaudio, joiden avulla voit työstää helposti looppeja, komppeja ja vokaaleita. Cubase vie uusien sävellysominaisuuksien sekä ensimmäisen VST3 konvoluutiokaiun avulla musikaalisen luovuuden uusin korkeuksiin. Uusien innovaatioiden sekä parannusten johdosta Cubase edustaa viimeisintä huutoa sekvensseriohjelmistoissa. (Cubase Media Technologies 2010)



KUVA 4. Logic Pro 9 ja 25 000 euron matkakassa-kampanjan master-projekti © Apple inc 2010.

Logic Pro (kuva 4) on Applen nykyään omistama sekvensseriohjelmisto, jota käytin kampanjan sävellyks- sekä sovitustyöhön, tuottamiseen sekä masterointiin Logicin liitännäisten ja virtuaalisioittimien avulla. Middleton (2004) toteaa että liitännäiset ovat erillisiä musiikintuotantoa varten ohjelmoituja ohjelmistotyökaluja, joita voidaan nimensä mukaisesti liittää osaksi sekvensseriohjelmistoa (Middleton 2004, 97). Ostin kyseisen sekvensserilisenssin opinnäytetyötäni varten omalle koneelleni, jotta pystyin tekemään tuotantoa myös etätöinä. Nauhoitusta ja editointia lukuunottamatta koko tuotanto on valmistettu tätä ohjelmistoa hyväksikäyttäen.

Logic Pro 9 virtaviivaistaa musiikin tuottamisen, nauhoittamisen, editoinnin ja miksaamisen yhteen pakettiin. Työskentelipä viimeisintä huutoa olevassa studiossa tai vaikkapa autotallissa, voit nyt höydyntää edistyneimpiä työkaluja projekteissasi. Käytössäsi on myös suuri määrä instrumentteja, ääniä ja luppeja. Logicin avulla on nopeata ja helppoa nauhoittaa. Voit myös suorittaa monimutkaisia editointeja silmän räpäyksessä, sekä miksata minkä tahansa kokoiset projektit monipuolisilla automaatio ja surround ominaisuuksilla. (Apple 2010)

2.4 Virtuaaliset soittimet

Musiikkiteknologian kehittyessä myös samplepohjaiset romplerit (rompler) ovat kehittyneet huomasti. Rompleri on virtuaalinen instrumentti, joka pystyy ainoastaan toistamaan siihen ladattuja äänikirjastoja sekvensseriohjelmiston avulla (Urban Dictionary 2010). Tekniikan kehittyminen on myös laskenut huomattavasti tuotantokustannuksia orkesterimusiikkia tuottaessa, nykyään suuri osa eri medioissa käytetyissä klassisesta orkesterimusiikista tehdäänkin ainakin osin näitä ohjelmistoja hyväksi käyttäen. Romplereista on myös muodostunut kätevä apuväline orkesterimusiikin säveltämiseen ja sovittamiseen esituotannon aikana.

Nykyaikaiset äänikirjastot ovat hyvin suuria ja ne sisältävät hyvin usein jokaisen soitinryhmän lisäksi erilaisia soittotyylejä aina stacatosta legatoon, tremoloon ja sustainiin. Havannon (2003) mukaan stacatolla tarkoitetaan lyhyttä tai terävää ja legatolla sitovaa soittotyylä (Havanto 2003). Korpela (2010) toteaa, että tremololla tarkoitetaan sävelen tonaalisen (tonal) säveljakson nopeaa kertaamista (Korpela 2010). Smithin (2010) mukaan sustainilla tarkoitetaan ajankohtaa jolloin jokin äänen ominaisuus, kuten esimerkiksi äänenvoimakkuus pysyy hetkellisesti muuttumattomana (Smith 2010).

Myös itse äänitiedostojen laatu ja muokattavuus ovat viime vuosina kasvaneet huomattavasti. Äänen ominaisuuksia voidaan muun muassa muokata samplerin (sampler) ja romplerin verhoikäyrägeneraattorin (ADSR-envelope) avulla. Sampleri on virtuaalisoitin, jolla voidaan toistaa sekä muokata äänitiedostoja (Tweakheadz 2010).

Verhokäyrägeneraattori on syntetisaattorin osa, joka muodostaa ohjaussignaalin. Yleisin verhokäyrä on nelivaiheinen, niin sanottu ADSR-verhokäyrä (Attack, Decay, Sustain ja Release). Verhokäyrägeneraattorilla voidaan muodostaa ohjaussignaali, joka muuttuu halutulla tavalla ajan suhteen. Yleisimmät modulointikohteet ovat vahvistin ja suotimen rajataajuus. (Sipilä 2009)

Oikein tuotettuna ja näitä kirjastoja yhdistelemällä saadaankin hyvin autenttisia lopputuloksia jopa siinä määrin, että tavallisen kuluttajan on vaikea havaita eroa sähköisesti tuotetun ja aidon orkesterin välillä. Näiden äänikirjastojen kehittyessä ero koneellisesti tuotetun ja aidon orkesterin välillä kapenee koko ajan, olkoonkin että ainakaan toistaiseksi oikeiden soittajien yksilöinä tuomaa omaa tulkintaa pienine vivahteineen musiikissa on sähköisesti erittäin vaikea simuloida. Yleensä parhaaseen lopputulokseen päästäänkin yhdistelemällä niin koneellisesti tuotettua, kuin aitoa orkesterimusiikkia.



KUVA 5. Logic Pro 9:n ESX24 – sampleri, johon on ohjelmoitu Computer Music Orchestra äänikirjaston vaskia © Apple inc 2010.

Koska päättötyöhöni ei ollut varattu The Voicen puolesta lainkaan varoja, turvauduin Logic Pro 9:n omia äänikirjastoja lukuunottamatta ilmaiseksi jaettuihin orkesteriäänikirjastoihin, jotka editoin ja ohjelmoitin Logic Pro 9:n omaan ESX24 (kuva 5) sampleriin. ESX24 on Logic Pro 9:n mukana tuleva sampleriliitännäinen ja se sopi ominaisuuksiltaan täydellisesti käyttämieni äänikirjastojen toistamiseen. Vaikka suurin osa tuotannossani käyttämistäni äänikirjastoista oli ilmaisia, toimivat ne tuottamassani musiikissa yhdessä varsin

hyvin yhteen. Jokainen äänikirjasto toi lisää tekstuuria ja oman persoonallisen lisänsä musiikkiin. Computer Music lehden mukana tulleet ilmaiset orkesterisamplit (Computer Music syyskuu 2008, CM130) toimivat heikosta laadustaan huolimatta hyvin muiden orkesterisamplejen kanssa, tuoden oman ripauksen luonnetta sekä tekstuuria kampanjassa käytettyyn musiikkiin. Computer Musicin äänikirjaston lisäksi käytin University of Iowan sivuilta löytyviä ilmaisia orkesteriääniä, joiden avulla erityisesti vaskisoittimien sointiin tuli paljon kaivattua voimaa, massaa ja vaihtelua. Kyseisen äänikirjaston kanssa oli hieman soittimien vireeseen liittyviä ongelmia, joten osaa ääninäytteiden äänenkorkeuksista jouduttiin korjaamaan jälkikäteen. Näiden orkesteriäänikirjastojen ohella käytin Logic Pro 9:n mukana tulleita munkkikuoroääniä, jousi-, vaski- sekä muutamia muita rytmisoittimia kampanjan teemoissa.



KUVA 6. Quantum Leap Play Edition, johon ladattu kampanjassa käytetty jousisektio © East West 2010.

Näiden kahden äänikirjaston lisäksi käytin ilmaista East West Quantum Leap Play Edition (kuva 6) rompleria. Nämä korkealaatuiset East Westin valmistamat samplet toivat lisää lämpöä orkesterituotantoon. Kampanjamusiikin tuotannossa parhaaseen lopputulokseen päästiinkin yhdistelemällä näitä äänikirjastoja keskenään toisiinsa.



KUVA 7. Drums of War äänikirjasto © Cinesamples 2010.

Orkesteriäänikirjastojen lisäksi tarvitsin opinnäytetyötäni varten Cinesamplesin Drums of War (kuva 7) orkesterilyömäsoitinkirjaston, sillä lukuisista yrityksistäni huolimatta en löytänyt vastaavaa laadukasta lyömäsoitinäänikirjastoa ilmaiseksi netistä. Tuotinkin kampanjamusiikin lähes kaikki perkussiot muutamaa soitinta lukuunottamatta kyseistä äänikirjastoa käyttäen.

25 000 euron Matkassa -kampanja sisälsi myös muutamia spotteja, joissa tarvittiin foley-ääniä. Ne sain The Voicen omistamasta BBC Sound Ideas äänikirjastosta, joka sisälsi varsin kattavan valikoiman erilaisia synkroniefektejä.

Foleyllä eli synkronitehosteilla tarkoitetaan jälkikäteen tehtäviä ääniä, jotka liittyvät lähinnä kuvassa tapahtuviin näyttelijöiden toimintoihin. Perusääniä ovat liikkeet, askeleet, ja erillaiset kolahdukset, esimerkiksi lasin laskeminen pöydälle. Foleyyn ja ääniefektien raja on joskus hyvin epäselvä ja monesti foleyssä tehdään myös kaikenlaista efektimäistä ääntä esimerkiksi miekan iskuja. (Honka 2010)

2.5 Virtuaaliset liitännäiset ja efektit



KUVA 8. Blue Tubes Analog TrackBox käyrätorven summa bus-kanavassa © Nomad Factory 2010.

Käytin tuotannossa paljon Logicin mukana tulleita ekvalisaattoreita (equalizer), kompressoreita (compressor), rajoittimia (limiter), viiveitä (delay) sekä kaikuja (reverb). Owsinkin (2005) mukaan ekvalisaattori on äänituotantoon liittyvä työväline, jonka avulla voidaan muuttaa äänenväriä korostamalla tai leikkaamalla äänimateriaalista haluttuja taajuusalueita. Hän myös toteaa, että kompressoria käytetään yleisimmin joko äänisignaalin dynaamiseen vaihtelun kontrollointiin tai äänen tonaalisen luonteen muokkaamiseen. (Owsinski 2005, 54, 356) Laaksosen (2006) mukaan limiteri eli rajoitin on kompressorin tavoin laite, jossa vaimennus kohdistuu tiettyä kynnysarvoa voimakkaampiin signaaleihin. Limitterin toimintasuhde on kompressoriin verrattuna erittäin jyrkkä, sillä limitointisuhteen 10:1 ja 20:1 ovat hyvin yleisiä. Myös käynnistys ja paluuajat ovat kompressoriin verrattuna huomattavasti nopeampia. Limitteri on siis toisin sanoen jyrkästi ja nopeasti toimiva kompressori. (Laaksonen 2006, 339) Viive on yksi studiotuotannon tärkeimmistä signaaliprosessoreista, jota käytetään nimensä mukaisesti audiosignaalin viivästyttämiseen (Case 2007,

207). Kaiun avulla taas voidaan simuloida akustista tilaa lisäämällä haluttuun äänimateriaaliin jälkikaiuntaa (Senior 2000).

Näiden liitännäisten lisäksi käytin tuotannossa hyvin paljon Nomad Factoryn Blue Tubes Analog Trackboxia (kuva 8) erityisesti orkesterisoittimien äänen saturoimiseen (saturation), ekvalisointiin sekä kompressointiin. Saturaatiolla tarkoitetaan äänen harmonista säröytymistä. Laaksosen (2006) mukaan harmonisella säröllä (harmonic distortion) eli saturoimisella tarkoitetaan prosessia, jossa audiosignaalin harmoniseen yläsävelsarjaan yhdistyy uusia harmonisia osasäveliä, jotka eivät ole osa alkuperäistä signaalia (Laaksosen 2006, 57). Varsinkin liitännäisen putkisärö (tube distortion) toi todella paljon lämpöä erityisesti jousisoittimiin. Duggal totetaa, että tyhjiöputkisäröliitännäiset (tube distortion plugin) emuloivat äänen säröyttämistä. Äänimateriaali ajetaan tyhjiöputken läpi, lisäten analogista lämpöä äänimateriaaliin (Duggal 2010).



KUVA 9. PSP Vintage Warmer 2 © PSP Audioware 2010.

TrackBoxin lisäksi käytin erityisen paljon PSP Audiowaren valmistamaa Vintage Warmer 2 (kuva 9) saturaatioliitännäistä. Vintage Warmer 2:lla sain erityisesti voice overeihin sekä testimonialeihin läsnäoloa (presence). Siitä muodostui myös välttämätön tuotantoväline tuotannon masterointivaiheessa. Näiden liitännäisten lisäksi käytössäni oli mittava määrä muita eri valmistajien ilmaisia virtuaalisia efektejä.



KUVA 10. T-RACKS 3 Vintage Compressor Model 670 masterointiliitännäinen © IK Multimedia 2010.

Masterointiprosessissa käytin Fairchild 670:ta mallintavaa T-racks Vintage Compressor Model 670:ta (kuva 10), Pultec EQP-1A:ta mallintavaa T-racks Vintage Equalizer EQR-1A:ta, T-racks Linear Phase EQ:ta sekä T-racks Multiband Limitteriä. Näiden lisäksi käytin masteroinnissa useita Crysonicin ja Nomad Factoryn liitännäisiä.

2.6 Muu laitteisto

The Voicen tuotantopuolella käytössäni oli Pro Tools DIGI003:lla varustettu PC nauhoituksia varten sekä Cubase SX3:lla sekä TC Electronicsin Powercorella varustettu PC editointia varten. Suurimman osan tuotannosta tein kuitenkin omalla Apple Macbookilla ja Logic Pro 9 sekvensseriohjelmistolla.

Kampanjan voice overit nauhoitettiin Rode NT2-A kondensaattorimikrofonilla (condenser microphone) sekä SPL Gold Miken tyhjiöputkistereoesivahvistimella (vacuum tube preamplifier). Laaksosen (2006) mukaan kondensaattorimikrofoni edustaa mikrofonityyppiä, joka tallentaa akustiset värähtelyt mikrofoniin kalvon kautta tasajännitteen vaihteluksi muuttuvan kapasitanssin perusteella. Koska mikrofoniin lähtöjännite on usein varsin alhainen ja näin ollen erittäin altis häiriöille, vahvistetaan se linjatasojen suuruusluokkaan tyhjiöputkiesivahvistimen avulla (Laaksonen 2006, 97, 236). Tuotanto miksattiin Sennheiser HD-25 kuulokkeilla (headphone) ja Genelecin 8030A sekä HT205-sarjan monitorikaiuttimilla (monitor). Sen lisäksi tuotantoa referenssikuunneltiin M-Audion Studiophile BX5a monitorikaiuttimilla.

3 ESITUOTANTO

Esituotanto on työvaihe, jonka tarkoituksena on jäsentellä ja jakaa tuotanto helpommin hallinnoitaviin osiin sekä työvaiheisiin. Sen tärkeimpänä tarkoituksena on valmistautua tulevaa tuotantoa varten, jotta tuotanto kokonaisuudessaan etenisi esituotannon aikana määriteltyjen suunnitelmien mukaan.

Kampanjan taiteellisen sisällön luomisprosessi alkoi The Voicen markkinoiden, toimintaympäristön sekä ydinkohderyhmän tarpeiden tarkemmalla analysoimisella. Tämä helpotti niin viitekehyksen rajaamista kuin taiteellisen sisällön muokkaamista edellämainittujen tekijöiden tarpeita vastaavaksi. Olennainen osa tuotannon valmistelua oli Voicen radioformaatin, tuotantofilosofian sekä kanavan johdon näkemysten ymmärtäminen sekä kampanjan kohderyhmän rajaaminen tiukasti kapeaan segmenttiin.

Opettele tulkitsemaan ja tekemään oikeanlaisia johtopäätöksiä johtohenkilöiden näkemyksistä. Televisio- sekä radioihmisillä ei ole usein mitään käsitystä mitä he haluavat ennen kuin he kuulevat sen ja vaikka heillä olisi, he eivät osaa kuvailla sitä musiikillisesti. (Computer Music 2008, 58)

Adult Contemporary eli AC radio formaatin pääkohderyhmänä pidetään 25 – 54 vuotiaita kuluttajia ja radiossa soivat musiikkityylit vaihtelevat hieman kanavasta riippuen hip hopin, rockin, RnB:n, popin ja kevyen tanssimusiikin välillä. AC -formaatti jaetaan karkeasti kahteen alaryhmään, hot AC:hen sekä soft AC:hen tai näiden yhdistelmään mainstream AC:hen. (New York Radio Guide 2010; Wikipedia 2010) The Voice edustaa musiikillisesti selkeästi hot AC -formaattia, joka eroaa soft AC:sta modernimmalla musiikkitarjonnalla. Profiloimme myös The Voice radiokanavan ydinkohderyhmää (20-35-vuotiaat) edustavan kuviitteellisen henkilön, jonka kautta kohderyhmän tavoittamista olisi helpompi hahmottaa. Kärjistetyn profiilin mukaan hän on vajaa 30-vuotias avoliitossa asuva lapseton naishenkilö, joka asuu pääkaupunkiseudulla eikä ole trendin

edelläkävijä. Sormusen (2010) mukaan hyvin suuri osa radiokanavan sisällöstä tuotetaan tätä fiktiivistä henkilöä ajatellen. The Voicen ohjelmasisältö tuotetaan yleensä kohdeyleisölle hyvin tarkoista mielipidekyselyistä saatujen tulosten perusteella. (Sormunen 2010) Tämä kampanja haluttiin kohdentaa myös kanavan miespuoliselle kuuntelijaryhmälle, jonka huomioin tuotannossani.

Kun taiteellinen viitekehys sekä kuluttajakohderyhmät oli saatu analysoitua, tutustuin huolellisesti minulle annettuihin referenssimateriaaleihin. Kävin myös useita keskusteluja kanavapäällikön sekä tuotantopäällikön kanssa tuotannon taiteellisista vaatimuksista ja tavoitteista sekä kampanjan viestintään liittyvistä yleisistä asioista. Miracle Soundin Ismo Heikkilä (2010) toteaa, että hyvä markkinointiviestintä ei aina välttämättä ole pelkästään mediasidonnaista. Hyväksi markkinointiviestinnäksi voidaan lukea kaikkea mikä edistää yrityksen strategisia näkemyksiä sekä päätöksiä, joiden avulla edistetään yrityksen liiketoimintaa haluttuun suuntaan. (Heikkilä 2010) Lopuksi suunnittelimme yhdessä tuotantosuunnitelman, jonka mukaan töiden tulisi valmistuiksi ajallaan ennalta sovittuun ajankohtaan mennessä. Tuotantosuunnitelman valmistuttua aloitin kampanjamusiikin sävellys- ja sovitusprosessin.

4 KAMPANJAMUSIIKIN SYNTY

Markkinoinnissa käytetty musiikki esittää mainonnassa hyvin tärkeää osaa. Sen tehtävänä on luoda, ohjata sekä vahvistaa markkinointia varten luotuja mielikuvia sekä tunteita. Tämän lisäksi se tukee osaltaan muuta markkinoinnissa käytettävää materiaalia, kuten kuvaa tai tekstiä. Usein näiden mielikuvien ja tunteiden luominen tapahtuukin kuuntelijan alitajunnassa ilman konkreettista tiedostamista. Hertzin (2009) mukaan äänituotannon tehokkuus perustuukin juuri näihin kahteen asiaan. Äänitteen kykyyn luoda voimakkaita visuaalisia mielikuvia sekä ainutlaatuiseen kykyyn sitoa sekä yhdistää yksilöllisiä tunteita mainostettavaa tuotetta kohtaan. (Hertz 2009, 2)

Tuotannoissa toimivimpana elementtinä toimiikin usein musiikki jota ei kuule, vaan jonka aistii ja tuntee. Ennen tuotannon varsinaista aloittamista onkin syytä kysyä miksi kyseinen työ tehdään, mitkä ovat sen keskeiset lähtökohdat, minkälaisia mielikuvia sen tulisi kuluttajassa herättää ja millaiselle kohderyhmälle mainos tuotetaan? Tämä helpottaa kampanjan taiteellisen disposition ja tematiikan hahmottamista, kuin myös suunnittelu- sekä tuotantoprosessin virtaviivaistamista tehokkaimpaan muotoon. Huomioimalla edellä mainitut asiat tuotannosta tulee hallittu, sekä rakenteeltaan tasapainoinen kokonaisuus, jossa tehdyt ratkaisut ovat huolellisesti toteutettuja, viimeisteltyjä ja perusteltuja. Tuotantoprosessin tämänkaltainen analysointi ja arviointi osoittavat myös ammatillista kypsyyttä. Tuotantoa suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon että radioita kuunnellaan hyvin usein holistisesti samaan aikaan työskennellen tai jotain muuta tehden. Holistisella kuuntelulla on suunnaton merkitys siihen, millä tavoin kuluttaja vastaanottaa tietoa.

Erinomaisena esimerkkinä tästä voidaan pitää Pulitzer -palkinnon voittanutta Washington Postin teettämää "Pearls Before Breakfast" tutkimusta (Weingarter 2007). Tutkimuksessa Joshua Bell, yksi maailman tunnetuimmista viulisteista soitti 43 minuutin ajan kuusi maailman tunnetuinta klassista kappaletta 3,5

miljoonan dollarin arvoisella Stradivariuksella Washingtonin metrokäytävällä ohikulkeville ihmisille. Bellin repertuariiin lukeutui mm. Bachin 14 minuuttinen Chaconnen, jota pidetään yhtenä musiikin historian hienoimmista ja vaikeimmista sooloviululle kirjoitetuista musiikkikappaleista. Näiden 43 minuutin aikana Bellin ohi käveli yhteensä 1097 ihmistä, joista vain seitsemän pysähtyi kuuntelemaan Bellin soittoa. 27 henkilöä antoi rahaa yhteensä 32 dollaria viulistille, joka vain kolmea päivää aikaisemmin oli loppuunmyynyt Bostonin Symphony Hallin, jossa lipun keskihinta oli 100 dollaria. Jäljelle jäi siis 1970 ihmistä jotka kiirehtivät Bellin ohi autuaan tietämättömänä Bellin soitosta nostamatta edes katsetta häneen päin. (Weingarten 2007). Sekä holistisen että analyttisen kuuntelun hallitseminen ja ymmärtäminen on äärettömän tärkeä ja välttämätön osa radiotuotantoa ja käsikirjoituksia tehdessä.

Radiotuottajan kuulon harjoittaminen on prosessi, jossa opitaan vaihtamaan tahdonalaisesti analyttisen ja holistisen kuuntelun välillä, tunnistamaan ja analysoimaan yksilöllisiä ääniparametrejä sekä sovittamaan niitä äänen kokonaiskuvaan ja kuuntelemaan holistisesti, kuten normaali radiokuuntelija. (Barbour 2004, 1)

Koska kampanjan esituotanto tehtiin perusteellisesti ja huolellisesti, muodostui taiteellisen sisällön suunnittelusta verrattain suoraviivainen prosessi. Taiteellisina referensseinä käytin 25 00 euron matkakassa -kampanjan aikaisempien vuosien teemamusiikkeja sekä elokuvasäveltäjien kuten Hans Zimmerin, James Newton Howardin, Howard Shoren ja John Williamsin tuotantoja. Kävin myös useita keskusteluja tuotantopäällikkö Jari Härkösen kanssa tuotantoon liittyvistä taiteellisista vaatimuksista. Minulle annettu referenssimusiikki ja aikaisemmat 25 000 euron matkakassa -kampanjan teemat olivat luonteeltaan hyvin suuria ja mahtipontisia orkesterisovituksia. Ne antoivat selkeätä taiteellista suuntaa säveltäessäni kampanjan pääteemaa. Rastas (2005) toteaaakin, että ääniteokset ovat erilaisia itsenäisiä taideteoksia, joissa käytetään joko erilaisia nauhoitteita tai reaaliaikaisia äänilähteitä luomaan äänitila tai -maailma. Ääniteoksen esiintymispaikat voivat olla ulkona, sisällä, televisiossa, radiossa tai internetissä. (Rastas, 2005)

Sävellystyön vaikeimpana osana koin musiikkiin liitettävien mielikuvien sisällyttämisen teemoihin, sillä musiikin tuli korostaa seikkailunhalua, tietynlaista vaaraa sekä jännitystä innostavasti ja positiivisesti. Juuri näiden mielikuvien ja tunteiden välittäminen musiikin avulla osoittautui haastavaksi, osin jopa todella vaikeaksi tehtäväksi. Myös hyvien melodioiden säveltäminen tuntui aluksi vaikealta, sillä kampanjaan tarvittavan musiikkityylin sävellys- ja sovitustyö ei ollut minulle entuudestaan tuttua. Teemoja säveltäessäni yritin luoda yksinkertaisia, lyhyitä sekä tarttuvia musiikillisia fraaseja, jotka kuka tahansa voi helposti laulaa tai hyräillä. Fraasi tarkoitti alun perin jaksoa, jonka solisti laulaa yhdellä uloshengityksellä; fraasien välissä laulussa pitää olla sen verran taukoa, että solisti ehtii hengittää sisään. Fraasi voi olla sama kuin säe tai se voi olla esimerkiksi säepari. (Tanssipalvelin 2010) Sävelsin musiikin soitinryhmittäin kosketinsoittimilla. Korjasin soittovirheet mutta jätin nuottien velocity-arvot sekä nuottipituudet ennalleen luomaan musiikkiin inhimillistä tulkintaa ja realismia. Alexander (2001) toteaa, että velocity -käskyjä käytetään yleisesti virtuaalisoittimien äänenvoimakkuuden hallintaan syöttämällä järjestelmään arvotavuja lukuarvojen 0 – 127 tai 1 – 128 välillä. Nämä numeeriset arvot välittyvät musiikin dynamiikan tulkinnaksi taulukon 2 mukaan. (Alexander 2001, 135, 136

Dynaaminen voima	Velocity arvo
ppp	0 - 20
pp	40
p	50
mp	64
mf	70
f	80
ff	90
fff	115 - 127

TAULUKKO 2. Velocity-intensiteetti taulukko © Alexander 2001, 136.

MIDI-protokolla (Musical Instrument Digital Interface) voi sisältää arvo- ja käskytavuja. Nämä erotetaan toisistaan tavun viimeisen bitin tilan perusteella, jolloin käytettävissä on 7 bittiä itse arvon määrittämiseen. Arvotavulla määritetään käskytavujen parametrit, jotka voivat saada 128 eri arvoa. (Tikkanen & Kemi, 2004)

Lisää realismia musiikkiin toivat äänenvoimakkuuksien automatisoinnit (automation) modulation wheeliä (modulation wheel) hyväksi käyttäen. Modulation wheelin avulla voidaan ohjata valittuja midi-atribuutteja, joiden avulla musiikkiin voidaan luoda lisää vaihtelevuutta (Brown & Griese 2000, 13). Lisää realismia tuotantoon sain myös hyödyntämällä Logic Pro 9:n omia musiikin humanisointiin (humanize) liittyviä toimintoja.

Humanize-funktio lisää satunnaisen arvon valittujen nuottien sijaintiin, voimaan ja pituuteen. Tämä funktio on hyödyllinen rytmisiin elementteihin kuten klarinetteihin, pianoon, rumpuihin tai muihin soittimiin, sillä se voi lisätä eloa tiukasti kvantisointuun materiaaliin tai nuotteihin. (Apple 2009)

4.1 Kampanjateemojen esittely ja analyysi

Kampanjateemojen suunnittelun yhtenä lähtökohtana oli, että teemat sopisivat yhteen ja niitä voitaisiin yhdistellä saumattomasti eri tuotantoelementeissä. Tämä täytyi huomioida varhain sävellys- ja sovitustyössä. Teemojen yhteensovittaminen osoittautuikin projektin aikana yhdeksi haastavimmaksi osa-alueeksi koko tuotantoa ja niiden yhteensovittamiseen meni huomattava määrä sovitus- ja sävellystyötä varten varattua aikaa. Myös teemojen melodinen variointi jäi pois, sillä kampanjan markkinoinnin kannalta oli tärkeää, että musiikillinen viestintä oli yhdenmukaista ja linjassa koko kampanjan ajan. Tämä helpotti teemojen tunnistusta ja yhdistämistä 25 000 euron matkakassa -kampanjaan.

Koska teemojen variointi musiikillisesti ei ollut kampanjan luonteesta johtuen mahdollista, koin tärkeäksi korostaa ennakko- sekä aktiiviteemoja eri soitinryhmillä. Korostamalla teemoja tällä tavoin erottuivat ne toisistaan selkeämmin. Ennakkoteemassa suosin pizzicato jousia ja muita puupuhaltimia joilla sain teemaan odottavan tunnelman. Pizzicato (nipistäen) on yksi tapa soittaa jousisoitinta ilman jouta kieliä näppäillen (Viulu 2010). Ennakkoteeman tehtävänä oli toimia ikään kuin musiikillisena johdantona kampanjan aktiivivaiheessa käytettävälle aktiiviteemalle. Ennakkoteemassa pääteema esitellään vain lyhyesti aktiivivaihetta ennakkoiden. Pääteemaa korostetaan lyhyesti ennakkoteeman huippukohdan kohdalla. Mielenkiintoa ylläpitämään sovitin ennakkoteemaan myös munkkikuoroa sekä yksinkertaisen vaskisoolon, joka kuullaan myös kampanjan kisatuotantokappaleessa.

Pääteeman sovituksessa suosin paljon vaskia joilla saatiin luotua hyvin innostava, mahtipontinen ja massiivinen musiikillinen sisältö kampanjaa varten. Sen sovitus on selkeästi ennakkoteemaa paljon luonteeltaan voimakkaampi sekä enemmän huomioita herättävä. Sovituksen musiikillisia jännitteitä rakennetaan sekä puretaan myös siirtymillä aktiivi- ja ennakkoteeman välillä.

Tein myös modulaation päämelodian jälkimmäiseen osaan jännitteiden lisäämiseksi. Varioin pääteemaa myös muuttamalla sitä mollista duuriin, mutta korjasin pääteeman kattamaan ainoastaan mollin, jotta kampanjan musiikillinen viestintä oli pääteeman kohdalla yhdenmukaista koko kampanjan aikana.

Itse kisatuotantoteema sisältää katkelmia niin ennakkoteeman pizzicato jousista kuin aktiiviteeman vaskisovituksesta. Teemat vaihtuvatkin kappaleen aikana sujuvasti edestakaisin teemasta toiseen useaan kertaan. Musiikillisen mielenkiinnon ylläpitämiseksi loin kappaleeseen uuden erillisen välikeosan (bridge), joka loi osaltaan uutta taiteellista sisältöä ja mielenkiintoa jo aikaisemmin kuultujen teemojen lisäksi. Kisatuotantoteeman tehtävänä on siis taiteellisesti sitoa vahvasti kampanjan aikana aikaisemmin esitetyt teemat kampanjan kohokohtaan, eli itse 25 000 euron matkakassa -kilpailua varten.

4.2 Kampanjateemojen rytmi

Musiikillisen rytmin (rhythm) on määritellyt J. Combarieu lyhyesti: Rytmity syntyy siitä, että sävelteoksen esittämiseen tarvittava aika järjestelmällisesti jakaantuu korvalle tajuttavalla lailla (Wikipedia 2010). Rytmity on musiikinilmaisun tärkeimpiä elementtejä. Rytmity muodostuu niin perkussiosoitimien sekä muiden soittimien yhtäaikaisesta ajoituksesta määrätyn sykkeen mukaan. Se siis määrittelee sävelteoksen musiikillisten tapahtumien säännönmukaisuuden.

25 000 euron Matkassan musiikin rytmillinen tuotanto muodostui muutamaa soitinta lukuunottamatta suurimmaksi osaksi Cinesamplesin Drums of War -äänikirjastosta. Tuotannon luonnosvaiheessa käytin nelijakoista rytmityä, mutta koin kolmijakoisen rytmityn kampanjan luonteeseen paremmin sopivaksi. Rytmityn vaihtaminen vaikutti myös hyvin paljon teemojen päämelodioiden luonteeseen sekä taiteelliseen sisältöön. Koska kampanjaan tuottamani musiikin tuli korostaa mielikuvia mahtipontisesta musiikista, seikkailusta, jännityksestä sekä vaarasta, käytin musiikin rytmityn luomiseen

Drums of Warin suurimpia ja uhkaavimman kuuloisia rytmisoittimia. Kyseinen soitinryhmä on myös kvantisoitu kaikista yksittäisistä soitinryhmistä eniten humanisaatio-funktioita hyväksikäyttäen pieleen, koska se toi musiikkiin realistista lisää, sotkematta liikaa yleistä rytmiiikkaa ja sykettä.

25 000 euron matkakassa -kampanjassa pyrin luomaan yhdenmukaisia rytmillisiä kuvioita ennakko – ja aktiiviteemoihin perkussiosoitimmilla tukien niitä orkesterin muilla soitinryhmillä. Myös kampanjamusiikin rytmilliset teemat olivat kampanjan luonteesta johtuen yhdenmukaisia ja vain osin varioituja. Tämä edesauttoi rytmillisten teemojen tunnistamista ja yhdistämistä 25 000 euron matkakassa -kampanjaan.

4.3 Kampanjateemojen harmonia

Harmonia (harmony) musiikissa on kuin perspektiivi maalaamisessa, se luo vaikutelman tilasta. Se on yksi musiikin elementti joka liittyy liikkeeseen ja intervallien väliseen suhteisiin ja sointuihin. Harmonia on keskeinen osa länsimaista musiikkia, mutta kaikki musiikki ei perustu harmoniaan. (Suite 101 2010)

Koska orkesterimusiikin säveltäminen ja sovittaminen oli minulle entuudestaan hyvin vierasta, kappaleiden harmoninen sisältö syntyi päämelodioiden ehdoilla. Kappaleen sovituksen tein siis vasta kun päämelodiat olivat mielestäni lopullisessa muodossaan. Sovittamisella tarkoitetaan musiikkiteoksen hahmottelemista toiseen muotoon (Answers 2010). Ainoana poikkeuksena tästä oli kisatuotannon jousipainoitteinen välikeosa, jonka sovitin ensin ja johon lisäsin melodisia elementtejä vasta soinnutuksen jälkeen. Salo (2006) toteaa, että välikkeen tehtävä on herättää kuulijan mielenkiinto, murtaa kuulijan odotukset laulun rakenteesta ja luoda lauluun uusi näkökulma ja kohokohta (Salo 2006, 80). Rikkomalla sävellysprosessia tällä tavoin eri työskentelytapoihin päästään usein taiteellisesti monipuolisempiin lopputuloksiin. Sovituskurssilla läpikäydyt asiat tulivat siis todellakin tarpeeseen ja jouduin tukeutumaan hyvin paljon kyseisen kurssin opittujen asioiden

kertaamiseen sovitusprosessin aikana. Kampanjamusiikissa kuultavat harmoniat esittävät mielestäni hyvin yksinkertaisia mutta toimivia ratkaisuja, olkoonkin että orkesterimusiikin sovittaminen oli minulle varsin haastava tehtävä puhtaasti oman kokemattomuuteni takia. Sovitukset menivätkin useaan kertaan uusiksi esimerkiksi silloin, kun jonkun soittimen sovitus karkasi äänialalle jota kyseisellä soittimella ei voitu toistaa. Jouduin myös korjaamaan sovituksia useaan kertaan, sillä kirjoittamani sovitukset eivät usein aluksi soineet mielestäni riittävän hyvin. Koin musiikin harmonisen säveltämisen silti hyvin mielenkiintoisena osana tuotantoprosessia ja opinkin tuotannon aikana hyvin paljon orkesterisovitukseen liittyviä asioita.

4.4 Muu äänisuunnittelu

Kampanjan musiikkiteemojen lisäksi suunnittelin 25 000 euron matkakassaan muutaman äänisuunnitelman. Äänisuunnittelulla tarkoitetaan synkroniefektien yhdistämistä kuvaan tai mainoksiin. Käsikirjoitukset antoivat suhteellisen hyvän viitekehyksen siitä, millainen äänisuunnittelu spotteihin tuli tuottaa, olkoonkin että minulle annettiin varsin vapaat kädet äänisuunnitelman suunnittelussa. Musiikillisten esituotantojen lailla suunnittelin spottien foleyt etukäteen ennen niiden varsinaista tuottamista. Musiikin tapaan äänisuunnittelun tuli tukea ja vahvistaa mielikuvia spoteissa tapahtuvista tilanteista ja tapahtumapaikoista. Myös tuotannossa käytettävien muiden tuotannollisten elementtien vuorovaikutus sekä käytetyt taajuuskaistat (frequency range) tuli huomioida suunnitelmaa tehdessä. Murtovargaat -spottiin tehdyt foleyt suunnittelin tarkoituksella ylilyöviksi. Katuporan, pokasahan sekä hydraulisen momenttiavaimen käyttö murtotilanteessa toi spottiin osaltaan epärealistisuudellaan lisää komiikkaa.

Muilta osin kampanjan äänisuunnittelu tuki luonteeltaan hyvin paljon matkustamiseen liittyviä mielikuvia. Suihku- tai ropelikoneen ääni spottien alussa toimikin eräänlaisena tunnisteena 25 000 euron matkakassan spoteissa.

Käytin äänisuunnittelussa myös muita matkailuun liittyviä foleyä, mutta luovuin esimerkiksi risteilyyn liittyvistä äänistä. Niitä oli käytetty juuri aikaisemmin tuottamassani The Risteily IV:n kampanjassa enkä halunnut että näitä kahta kampanjaa sekoitettaisiin toisiinsa äänisuunnittelun takia. Muutamien spottien kohdalla sekä kampanjatunnisteissa jouduin myös turvautumaan The Voicen omiin synkroniefekteihin. Lähetystallenteet sisälsivät hyvin usein taustamusiikkia, rätinää tai muita häiriöääniä ja niiden yhdistäminen suoraan kampanjatuotantoon ei aina tuottanut haluttua lopputulosta. Tällöin käytin kanavan omia synkroniefektejä elementtien yhdistämiseen toisiinsa.

Kampanjatuotanto on siis myyty promootio, joka kestää kahdesta neljään viikkoon. Siinä on siis asiakas mainitaan esimerkiksi spotin hännässä tai jonkun tuotannon omistajana sisältäen spottien lisäksi ohjelmayhteistyötunnisteet. Tuotantoteknisesti se eroaa kanavatuotannosta siten, että siinä pitää ottaa huomioon asiakkaan brändi. Esimerkiksi jos asiakkaana on Lumene, niin spotin tyyli ja äänimaailma on hivenen erillainen kuin jos se olisi Karjala. (Liite 2, Härkönen 2010)

5 KÄSIKIRJOITUS JA VOICE OVERIT

Voice overilla käsitetään radiotuotannossa spotteihin liitettävää puhuttua kaupallista informaatiota tai dialogia joka halutaan välittää kuluttajille mainoksien avulla.

Dialogi on aina enemmän tai vähemmän puffaava intro. Siinä ei vielä kerrota mistä on kyse, vaan luodaan tilanne jossa kuulija saa mielikuvan. Siinä voi myös leikitellä ja raamit ovat paljon vapaammat kuin informatiivisessa voice overissa. Informatiivinen voice over on sitten intonaatioiltaan, viestiltään, artikulaatioiltaan ja asenteeltaan juuri sitä mitä tuotteen halutaan edustavan. (Liite 2, Härkönen 2010)

Voice overin käsikirjoitusta kampanjaan suunnitellessa on syytä ottaa huomioon muutamia asioita, jotka vaikuttavat mainoksen käsikirjoituksen sisältöön. Spottien käsikirjoitus tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, joten turhia sanoja tulisi välttää. Mainoksen sanoma pitäisi pystyä välittämään kuluttajalle yhdellä iskulauseella. Hertz (2009) toteaaakin, että spotin tulisi sisältää ainoastaan yksi kaupallinen sanoma, jotta radiospotin sanoma olisi kuuntelijalle mahdollisimman yksinkertaisessa ja ymmärrettävässä muodossa (Hertz 2009, 8). Spotti voidaan kirjoittaa joko suoraan informatiiviseen muotoon tai dialogiksi, riippuen siitä millaista markkinointiviestintää radiomainoksella halutaan kuluttajalle välittää. Radiomainoksien kaupallinen informaatio voidaan myös esittää kuluttajille komiikkaa hyväksi käyttäen, sillä se on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tämän tyyppiset radiomainokset herättävät usein enemmän mielenkiintoa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin spottiin ideoidaan lyhyehkö synopsis johon hahmotellaan spotin henkilöt, juoni, tapahtumapaikka ja konflikti sekä ratkaisu. Sivistyssanaston mukaan synopsisella tarkoitetaan käsikirjoituksen hahmotelmaa (Sivistyssanasto 1998, 104). Spotin äänisuunnittelun tulisi tällöin tukea dialogia, tapahtumapaikkaa ja tarinaa. Dialogiset voice overit tulisi myös erottaa mainoksen kaupallisesta informaatiosta tuotannollisesti. Tällöin kuuntelijan on helpompi erottaa nämä

toisistaan, mikäli mainos sisältää dialogia sekä voice overia. Käsikirjoitusta kirjoittaessa on syytä myös ottaa huomioon että käsikirjoitus kirjoitetaan kuuntelijoille, ei katsojille tai lukijoille.

Hertzin (2009) mukaan yksi suurimmista eroista perinteiseen printtimediaan verrattuna on, että lukiessamme perinteistä printtimediaa olemme valmiimpia vastaanottamaan kaupallista tietoa kuin radiota kuunnellessa. Ongelmana on, että radiomainokset hyvin harvoin puhuttelevat kuuntelijaa. Syötämme heille hyvin lyhyessä ajassa vaikeasti sisäistettävää informaatiota kuulostaen täsmälleen samalta kuin kaikki muutkin. Usein radiomainos on vain epämukava keskeytys musiikin kuuntelussa, joten miksi meidän tulisi olettaa että kuluttaja kuuntelisi kaiken mitä meillä on sanottavana? (Hertz 2009, 1, 2) Miten siis saamme asiakkaan mielenkiinnon heräämään mainoksen avulla niin, että he muistaisivat meidät? Hyvä radiomainos sitoo tuotteeseen mielikuvia, henkilökohtaisia kokemuksia tai tunteita mainostettavaan tuotteeseen. Ne herättävät kuuntelijan mielenkiinnon mainostettavaa tuotetta kohtaan.

5.1 Käsikirjoitukset

25 000 euron matkakassa -kampanjan käsikirjoitukset tulivat The Voicen tekstisuunnittelijalta (copywriter), joten osallisuuteni niiden sisältöön oli varsin vähäinen. Tein muutamia muutosehdotuksia käsikirjoituksiin ja niitä muokattiinkin esittämieni toiveiden mukaisesti. Kampanjan sponsorina toiminut Travellink halusi muuttaa kaksi viikkoa ennen kampanjan alkua yrityksen iskulausetta (slogan), jonka johdosta jouduin tuottamaan koko kampanjaa koskevat voice overit uudelleen. Lisäksi käsikirjoituksiin tehtiin tuotannon aikana muutamia muita kosmeettisia muutoksia. Käsikirjoitukset olivat suurimmilta osin hyvin perinteisiä mainoskäsikirjoituksia, mutta eksyi kampanjaan muutama dialogikäsikirjoituskin. (Liite 3, SBS Finland 2010) Jos olisin voinut vaikuttaa enemmän kampanjan käsikirjoituksiin, olisin ehdottomasti toivonut kampanjaan lisää dialogipohjaisia käsikirjoituksia. Ne ovat mielestäni huomattavasti

perinteisiä radiomainoksia tehokkaampia ja niihin kiinnitetään huomattavasti normaaleja mainoksia enemmän huomiota.

5.2 Voice overit

25 000 euron matkakassa -kampanjan voice overina toimi The Voicen oma kanavaääni näyttelijä Petteri Summanen. Petteri Summasen kanssa työskentely oli äärimmäisen sujuvaa, sillä hänellä on vuosien kokemus voice over -töistä. Travellinkin iskulauseen muutoksen takia jouduimme nauhoittamaan voice overit uudelleen, mutta iskulauseen muutoksesta selviydyttiin tuotannollisesti tv-spottia lukuunottamatta annettuun määräaikaan menessä.

Voice overeita nauhoittaessa tulee huomioida erityisesti puheen prosodiset ominaisuudet, kuten intonaatio sekä artikulointi. Yli-Luukon (2010) mukaan prosodia on yleistermi niille äännettä laajemmalle ulottuville ilmiöille, jotka vaihtelevat puhejakson kuluessa. Tämän tyypistä vaihtelua ilmenee esimerkiksi puheen sävelkorkeudessa, äänenvoimakkuudessa, puheen nopeudessa, artikulaation selkeydessä sekä äänenlaadussa. (Yli-Luukko, 2010) Artikulaatiolla tarkoitetaan ääntämistä sekä tapaa muodostaa äänteet ja intonaatiolla puheen sävelkulkua (Jutta Annala 2007, 20; Sivistyssanasto 1998, 41). Tämän lisäksi puheessa on syytä huomioida sanojen ja erityisesti yritysten, tuotteiden, ihmisten sekä paikkojen nimien oikeaoppinen ääntäminen.

Intonaation tulee pysyä samana promokokonaisuuden alusta loppuun. Selkeä artikulaatio ja vierasperäisten sanojen suhteen tulee käyttää tervettä järkeä. Vertaa sanojen suomalaisittain ja amerikkalaisittain ääntämistä. - - Niin sanottuja artikulaatioleikkejä voi harrastaa vain silloin, kun tuote on kuulijalle tuttu. (Liite 2, Härkönen 2010)

Tästä syystä voice overeista otetaan yleensä useampia ottoja, jotta asiakas itse voi päättää miten mainoksissa esiintyvät voice overit äännetään ja ilmaistaan. Myös fraseerauksella (phrasing) on hyvin suuri merkitys radiomainoksen rytmiin, ja hyvin usein juuri voice overien fraseerausta joudutaan korjaamaan spottiin paremmin sopivaksi. Radiotuotannoissa on hyvin yleistä että voice overin rytmiä nopeutetaan esimerkiksi Logic Pro 9:n Flex Timen tai vaikkapa Pro Toolsin Elastic Timen kaltaisilla ominaisuuksilla.

Flex Time on kokoelma työkaluja jotka mahdollistavat nauhoituksesi ajoituksen sekä tempon manipuloinnin haluttuun muotoon. Voit käyttää Flex Toolia helposti yksittäisten iskujen siirtämiseen ääniraidalla, voit siis unohtaa pilkkomisen ja editoinnin. Flex Time yhdistää iskujen leikkaamisen ja elastic audio -tekniikat yhdeksi kokonaisuudeksi. (Apple 2010)

Elastic Time tekee tempon sekä ajoituksen muuttamisen äärimmäisen helpoksi työskentelyn ohessa. Muuta tempoa, looppien ajoitusta, musiikkia, dialogia ja muita äänitiedostoja ilman yhdenkään näytteen leikkaamista irti audiosta. Luo helposti looppeja tai jopa kokonaisia sävellyksiä mistä tahansa äänitiedostosta tempo- ja transient -analysoinnin avulla. Ja kun tuot projektiisi äänitiedostoja ja looppeja, mukautuvat ne automaattisesti projektisi tempoon. (Avid 2010)

25 00 euron matkakassa -kampanjan voice overit nauhoitettiin kaiken kaikkiaan kolmeen kertaan, joko niiden prosodisten ominaisuuksien vuoksi tai asiakkaan esittämien toiveiden takia. Nauhoitukset tein Rode NT2-A kondensaattorimikkillä, sekä SPL Gold Mike etuasteella (preamplifier). Laaksonen (2006) toteaa, että mikrofoniin antamat jännitteet ovat yleensä hyvin heikkoja ja alttiita kaapeleille indusoituville magneetihäiriöille. Tästä johtuen mikkisignaali tulee vahvistaa mikrofoni-etuasteessa (microphone preamplifier) mahdollisimman aikaisessa vaiheessa signaalitietä. (Laaksonen

2006, 51) Laulukopissa mikki asemoitiin hieman Petteri Summasen suun yläpuolelle ja väliin laitettiin pop-filtteri (pop filter) jotta sibilanttiäänteistä aiheutuvilta ongelmilta vältyttäisiin. Nauhoitussessiot aloitettiin tasojen asettamisella ja äänen avaamisella, jonka jälkeen spotit nauhoitettiin yksi kerrallaan spotista riippuen 2 - 3 kertaan. Jälkiäänityksissä huomasin että äänen intonaatio, rytmi ja muut äänelliset ominaisuudet muuttuivat aikaisempiin ottoihin verrattuna varsin paljon, joten pyysin Petteriä yleensä vetämään spotin kokonaan uudelleen vaikka siihen olisi tullut vain pienehköjä muutoksia. Tällä tavoin voice overien prosodiset ja fraseeraukseen liittyvät ominaisuudet saatiin vastaamaan mahdollisimman hyvin toisiaan.

Nopeus ja rytmikka menevät käsi kädessä. Tuotannosta tulee heti laiskan kuuloinen jos nämä eivät synkkaa keskenään. Dynamiikka tai sen vähyys liittyy suoraan asiasisällön haluttuun painottamiseen. (Liite 2, Härkönen 2010)

Jos jälkiäänitykset eivät olleet mahdollisia, otot leikattiin ja yhdisteltiin sanojen keskeltä, ei niiden väleistä. Editoimalla liitoskohdat tällä tavoin sanojen keskelle eri otot sopivat yleensä paremmin yhteen.

25 000 euron matkakassa -kampanjan televisiomainoksen äänituotanto tuotettiin ulkoisesti Digital Factory -tuotantoyhtiössä muutamaa viikkoa aikaisemmin. Travellinkin toivomuksesta heidän iskulausettaan muutettiin hyvin pikaisella aikataululla ja tästä syystä tv-mainoksessa kuullaan Travellinkin iskulause Jari Härkösen lausumana.

5.3 Testimonialit sekä lähetystallenteet

Testimonialien (testimonial) sekä lähetystallentien (live feed recording) kerääminen ja käsittely toimi myös voice overien nauhoitusten ohella tärkeänä osana kampanjan markkinointia. Testimonialleilla tarkoitetaan puhelimitse tai kenttänauhurin avulla kerättyjä lausuntoja. Lähetystallenne on taas nimensä

mukaisesti nauhoitettu otos suorasta radiolähetyksestä. Tähän työvaiheeseen tarvittava työmäärä yllätti minut täysin ja niiden läpikäymiseen meni huomattavasti enemmän budjetoitua enemmän aikaa. Tämän lisäksi kampanjaan tarvittiin testimonialeja ja noin 20 ihmisen haastattelu puhelimitse tämän aineiston keräämiseksi vei useita työpäiviä, jota en ollut ottanut ollenkaan huomioon tuotantosuunnitelman aikataulua tehdessä.

Aineiston läpikäymiseen ja jälkikäsittelyyn meni huomattavasti arvioitua enemmän aikaa. Valitettavasti hyvin usea lähetystallenne oli jo tallennustilanteessa säröytynyt varsin pahoin ja niiden korjaaminen jälkikäteen oli lähes mahdotonta. Vaikka testimonialit ja lähetetallenteet vaativat hyvin paljon työtä, olivat ne erittäin tärkeä lisä kampanjan markkinointiviestintää.

6 TUOTANTO

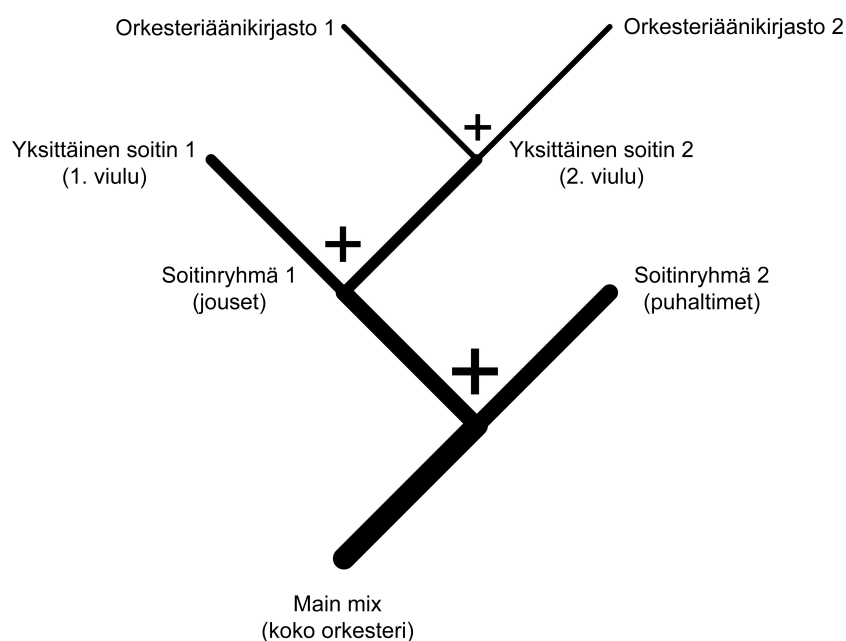
Mikksasin sekä tuotin kampanjan musiikin ja sen tuotantoelementit kahden kuukauden välisenä aikana töissä, studiolla sekä kotona. Johtuen työympäristöni rauhattomuudesta ja kotikuuntelun heikosta laadusta päädyin esimiksaamaan koko materiaalin kotona Sennheiser HD-25 kuulokkeita käyttäen. Koska niin miksausympäristöjä sekä -laitteistoja oli koko projektin aikana useita, korostui referenssiraitojen kuuntelu ja vertailu miksausuksen yhteydessä erittäin tärkeäksi osaksi hyvän lopputuloksen saavuttamista. Tästä syystä tuottamaani materiaalia tuli kuunneltua varsin monista äänilähteistä, joka osaltaan paransi lopputulosta. Referenssiraidat sijoitin Logic -projektin sisään, mistä niitä oli helppoa kuunnella ja verrata omaan tuotantoon. Masteroinnin takia referenssit soivat huomattavasti omaa tuotantoa voimakkaammin, joten säädin äänenvoimakkuudet vastaamaan samaa tasoa.

Mikksatessani pyrin saamaan miksausukseen mahdollisimman ehjän ja luonnollisen kuuloisuuden äänikuvan. Tämän lisäksi pyrin tekemään miksausuksesta mahdollisimman erotteluvan. Suurin osa miksaamiseen varatusta ajasta menikin eri soitinryhmien äänikirjastojen välisten keskinäisten voimakkuuksien miksaamiseen ja automatisoimiseen mahdollisimman realistisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Miksausuksen aikana käytin paljon referenssiäänitteitä A / B testailuun. Kuuntelin miksaamani versiot yleensä muutamia päiviä myöhemmin uudelleen jolloin miksausista saattoi löytyä vielä jotain korjattavaa. Miksausprosessin tehtävänä oli sovittaa yksittäiset soittimet yhdeksi soivaksi tasapainoiseksi musiikilliseksi kokonaisuudeksi, jonka aikana minulla oli vielä mahdollisuus vaikuttaa musiikin tulkintaan sekä yksittäisten elementtien korostamiseen. Opinnäytetyöni musiikillista osaa miksatessa päätavoitteenani oli teemojen keskeisimpien elementtien tuominen kappaleissa selkeästi esille.

Miksaaminen ei ole pelkästään taidetta, se muodostaan viimeisen ulkomuodon sille miltä musiikkisi kuulostaa. Hyvä miksaus voi tuoda esille parhaat asiat musiikissasi, kun taas huono miksaus voi tehdä siitä epämääräisen ja vaikeaselkoisen. (Anderton & Deinhardt 2004, 174)

Suurimmat ongelma-alueet miksaamisessa löytyivät odotetusti ala- (low-range) sekä keskiäänialueilta (mid-range). Erityisesti Drums of War perkussiosoitinista löytyi paljon mutataajuuksia noin 200-300Hz alueelta, joita ei kuitenkaan voinut ekvalisoida kovinkaan paljon, sillä hyvin monessa perkussiosoitimen sointi löytyi juuri tältä taajuusalueelta. Toinen selkeä ongelmallinen taajuusalue sijaitsi 1kHz – 3kHz keskiäänialueella joka kuulosti hyvin tukkoiselta puhtaasti tälle äänialalle sijoittuneiden elementtien määrän takia. Erityisesti vaskien miksaaminen ja ekvalisointi osoittautui äärimmäisen vaikeaksi niin, että se sopi äänikuvaan hyvin muun äänimateriaalin kanssa.

Johtuen tuotannon luonteesta jouduin tekemään hyvin reippaita ekvalisointeja musiikkiraitoihin jälkikäteen jotta tärkein, eli kampanjan voice overit erottuivat selkeästi taustalla soivasta musiikista. Tämä vaikutti merkittävästi kampanjassa käytettävän musiikin laatuun. Miksaamiseen käytin hyvin paljon Logic Pro 9:n ekvalisaattoreita sekä kompressoreita ja varsinkin Logic Pro 9:n ekvalisaattorin oma taajuusanalysointilaite (frequency analyzer) toimi tärkeässä osassa miksaustyötä. Miksausprosessissa hyödynsin myös monitasoista reitittämistä (channel routing), jotta orkesterimusiikki eri soitinryhmineen oli helpompi mikсата ja hallinnoida kokonaisuutena.

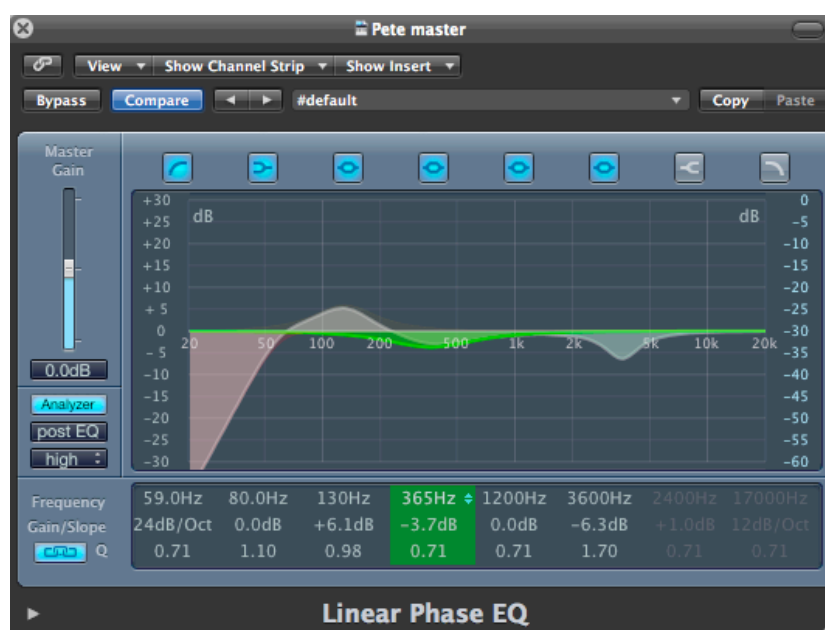


KUVIO 1. Bus-kanavien summaus 25 000 euron matkakassa –kampanjassa © Sorsa & Eronen. 2010.

Kuviosta 1 nähdään, miten audiomateriaali on summattu useaan otteeseen yhdeksi kokonaisuudeksi. Ensimmäiseksi reititin ja mikksasin yksittäiset äänikirjastojen äänet bus-kanavalla erillisiksi soitinryhmän ääniksi, jonka jälkeen reititin ja mikksasin eri äänet yhdeksi soitinryhmäksi. Tämän jälkeen reititin sekä mikksasin soitinryhmät omiin soitinryhmäkokonaisuuksiin kuten esimerkiksi puupuhaltimiin, vaskiin tai lyömäsoittimiin, jotka niin ikään miksattiin yhdeksi kokonaisuudeksi joka kuullaan kampanjamusiikkina. Hieman yli 150 raidan miksaaminen yhteen osoittautui lopuksi todella vaikeaksi tehtäväksi ja erottelevan ja selkeän lopputuloksen saattaminen oli loppujen lopuksi vain ja ainoastaan kovan työn ja lukemattomien työtuntien lopputulos. Kyseisen prosessin aikana opin itselleni kaksi varsin tärkeää asiaa. Älä ole liian itsekriittinen itseäsi kohtaan, sillä tällöin et saa mitään valmiiksi. Älä myöskään kiinny ajatukseen että kaikki kuulostaa hyvältä, koska tällöin menetät kyvyn arvioida miksausksen todellista laatua. Koko tuotannon kasassa pitäminen ja hallinnointi muodostui varsinkin tuotannon lopussa varsin työlääksi ja jouduinkin useaan otteeseen palaamaan muutamia työvaiheita taaksepäin

miksausprosessin aikana. Loppujen lopuksi olen varsin tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen. Lopullinen miksaus on selkeä, erotteleva ja se soi luonnollisesti yhdessä tilassa. Musiikillisen sisällön päälle tuotettu voice over kuuluu myös selkeästi kaiken muun äänimateriaalin yli.

6.1 Ekvalisointi



KUVA 11. Vaihelineaarinen ekvalisaattori voice over kanavassa projekti © Apple inc. 2010.

Tuotantoprosessin tärkein yksittäinen signaaliprosessori on ekvalisaattori (kuva 11) eli taajuuskorjain. Näitä signaaliprosessoreita käyttämällä äänikuvasta saadaan sekä selkeä että erotteleva, ja eri elementit erottuvat selkeästi toisistaan omilla taajuusalueillaan. Päällekkäistäajuudet kun aiheuttavat hiljaisempien elementtien peittymistä masking-ilmion takia.

Korvamme eivät pysty erottamaan samalla äänialueella soivia hiljaisempia ääniä voimakkaammin soivien äänien alta. Tätä kutsutaan masking-ilmioksi. (Sonnenschein 2001, 75)

Ali- (low-pass filter, LPF) sekä ylipäästösuotimilla (high-pass filter, HPF) ja hyllykorjaimilla (shelving equalizer) äänen taajuuskaistaa voidaan muokata hyvinkin paljon, jotta miksauskeeseen saadaan tilaa muille soittimille. Suonikko (2009) toteaa, että yli- ja alipäästösuotimilla käytetään tarpeettomien ja haitallisten taajuuksien poistamiseen. Suotimet toimivat rajataajuuden ylä tai alapuolella vaimentaen haluttua taajuusaluetta kokonaisvaltaisesti asetettujen arvojen mukaan. Hyllykorjaimia käytetään rajataajuuden ylä- tai alataajuuksien korostamiseen tai vaimentamiseen. Korjauksen määrä pysyy samana taajuusalueen päähän asti. (Suonikko 2009, 25, 26) Mikitysvaiheessa on syytä kuitenkin muistaa hyvän mikityksen suora vaikutus nauhoituksen laatuun. Tällöin vältytään runsaalta ekvalisoinnilta joka aiheuttaa helposti äänikuvaan vääristymiä sekä vaihevirheitä. Käytin miksauskeessa hyvin paljon vaihelineaarisia ekvalisaattoreita (linear phase equalizer) niiden luonnollisen vaikutuksen takia, joka mielestäni sopi hyvin orkesterisoittimiin.

Niin analogiset kuin digitaaliset ekvalisaattorit aiheuttavat hieman vaihesiirtymää. Tämä tarkoittaa sitä, että korjattavan taajuuden signaali viivästyy hieman korjatessa. - - Siirtymää kompensoimaan on kehitetty niin sanottuja vaihelineaarisia ekvalisaattoreita jotka aiheuttavat mahdollisimman vähän tai eivät lainkaan vaihesiirtymää. Vaihelineaariset korjaimet ovat nykyään suosittuja erityisesti masterointikäytössä. (Suonikko 2009, 29)

Ominaisuuksiltaan vaihelineaariset ekvalisaattorit ovat muilta ominaisuuksiltaan hyvin samantyyppisiä kuin parametriset ekvalisaattorit (parametric equalizer). Parametrisillä vaihelineaarisilla ekvalisaattoreilla valitaan taajuus jota halutaan muuttaa, Q-arvo, jolla määritetään ekvalisoitavan taajuuskaistan leveys, sekä korjauksen määrä desibeleinä. Desibeli (decibel) on Alexander Graham Bellin mukaan nimetty äänenvoimakkuuden mittaamiseen käytetty mittayksikkö, joka noudattaa ihmisen kuulon tavoin logaritmista asteikkoa. Taajuusalueen päissä voidaan käyttää myös hyllykorjaimia tai taajuusleikkureita, joilla voidaan joko korostaa, vähentää tai leikata valittuja taajuuksia tai osääneksiä (partials).

Perkussiivisissa soittimissa sekä bassossa korostin ala-taajuuksia, jotta musiikkiin saataisiin lämpöinen ja musiikkityyliin sopiva mahtipontinen sekä jyrkevä pohja. Leikkasin hyvin monesta elementistä myös ala-keskiääni alueelta mutataajuuksia, jotta miksaus aukeaisi paremmin. Korostin myös hieman soittimien yläkeskiäänialuetta, jotta niihin saatiin hyökkäävämpi sointi. Korostamalla tätä taajuusaluetta soittimien iskutransientit (attack transient) korostuvat suhteessa äänen sointiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ekvalisoitu ääni muuttuu napakamman kuuloiseksi, koska äänen iskutransientit voimistuvat ekvalisoinnin takia. Voice overien ekvalisoinnissa käytin varsin suuria ekvalisointikorostuksia, kuitenkin niin että lopputulos oli selkeä ja luonnollisen kuuloinen.

Useimmiten pyrin käyttämään ekvalisaattoreita ainoastaan äänimateriaalin leikkaamiseen. Tuotantoon kertyneiden raitojen määrä on niin huikea, että kovin suuriin ekvalisointikorostuksiin ei muutamaa poikkeusta lukuunottamatta ollut yksinkertaisesti varaa. Tuotannossa ekvalisoin pääosin soittimista ei-haluttuja taajuuksia pois, ja vein soittimia psykoakustisessa (psychoacoustic) tilassa taaksepäin leikkaamalla soittimia laajasti keskiäänialueelta. Usein eri soittimien ja soitinryhmien sovittaminen pieneen tilaan vaati myös samalla äänialueella olevien soittimien sahakuvioista ristikkäistä ekvalisointia, jotta samalla alueella olevat soittimet soivat selkeämmin ja masking-ilmiöltä vältyttiin. Pää tavoitteenani ekvalisoinnissa oli saada mahdollisimman luonnollinen sointi orkesterisoittimiin. Tämän lisäksi voice overien tuli sijoittua selkeästi kaiken muun äänimateriaalin eteen, jotta niistä saisi mahdollisimman hyvin selvää.

6.2 Dynamiikka

Mikrofonin taltioima äänimateriaali sisältää usein runsaasti äänenpaineen vaihtelua. Tätä äänenpaineen vaihtelua kutsutaan äänituotannossa dynamiikaksi (dynamics) ja sen mittayksikköä desibeliksi (Rossing, Wheeler & Moore, 2002). Osa nauhoitteen sisältämästä dynamiikan vaihteluista on

toivottua, mutta liian suuret dynaamiset vaihtelut ovat studiotuotannossa varsin epätoivottuja. Jotta tätä dynamiikan vaihtelua voitaisiin hallita jollain tavoin, on sitä varten suunniteltu kompressoreita, limittereitä sekä muita dynamiikkaan vaikuttavia liitännäisiä. Dynamiikkaprosessorit toimivat ikään kuin automaattisina voimakkuuden säätelijöinä. Tresholdilla, ratiolla sekä kompressorin reagointiin vaikuttavilla attack-, hold- ja release -säädöillä voidaan muokata äänimateriaalin dynaamista äänialaa (dynamic range) tuotantoon paremmin sopivaksi.

Äänimateriaalia kompressoimalla saadaan dynaamisesti tasaisempi lopputulos, jonka ansioista sitä voidaan miksata suhteessa kovemmalle. Tuotannon äänimateriaalin kompressoinnin tärkein tehtävä oli miksauksen dynaamisen erottelevuuden selkeyttäminen, kuuntelija kun tunnistaa äänet hyvin pitkälti äänen iskutransienttien mukaan. Nauhoitettujen voice overeiden dynamiikka heitteli erittäin paljon. Ennen niiden prosessointia jouduin leikkaamaan ne tavuttain tai fraaseittain erikseen, jonka jälkeen normalisoin joka pätkän erikseen. Tämän toimenpiteen jälkeen sain huomattavasti dynaamisesti tasalaatuisempaa materiaalia jatkotyöstämistä varten. Voice over -osuuksia kompressoitiin lopuksi todella paljon jotta sanoista, tavuista ja ääniteistä sai varmasti hyvin selvää. Useissa tapauksissa tätä varten jouduttiin leikkaamaan yksittäiset tavut erilleen hieman epäselvistä kohdista. Epäselvät tavut korvattiin joko jonkun muun oton tavusta tai jälkikäsiteltiin niin, että niistä sai paremmin selvää. Myös voice over -nauhoituksissa kuultavat hengähdykset editoitiin pois.

Koska kampanjan musiikki pohjautui hyvin pitkälle orkesterimusiikkiin ja päätavoitteeksi asetettiin mahdollisimman autenttisen musiikin tuottaminen, käytin orkesterisoittimissa perkussiosoittimia lukuunottamatta varsin maltillista kompressointia. Testasin useita VCA- (voltage-controlled amplifier), FET- (field effect transistor) ja optokompressorimallinnuksia (opto compressor) tuotantoelementteihin. Laaksonen (2006) toteaa, että VCA (jännitesäätöinen vahvistin) on piisirulle rakennettu vahvistin, joka muuttaa vahvistustaan suuremmaksi tai pienemmäksi siihen syötettävän ulkoisen

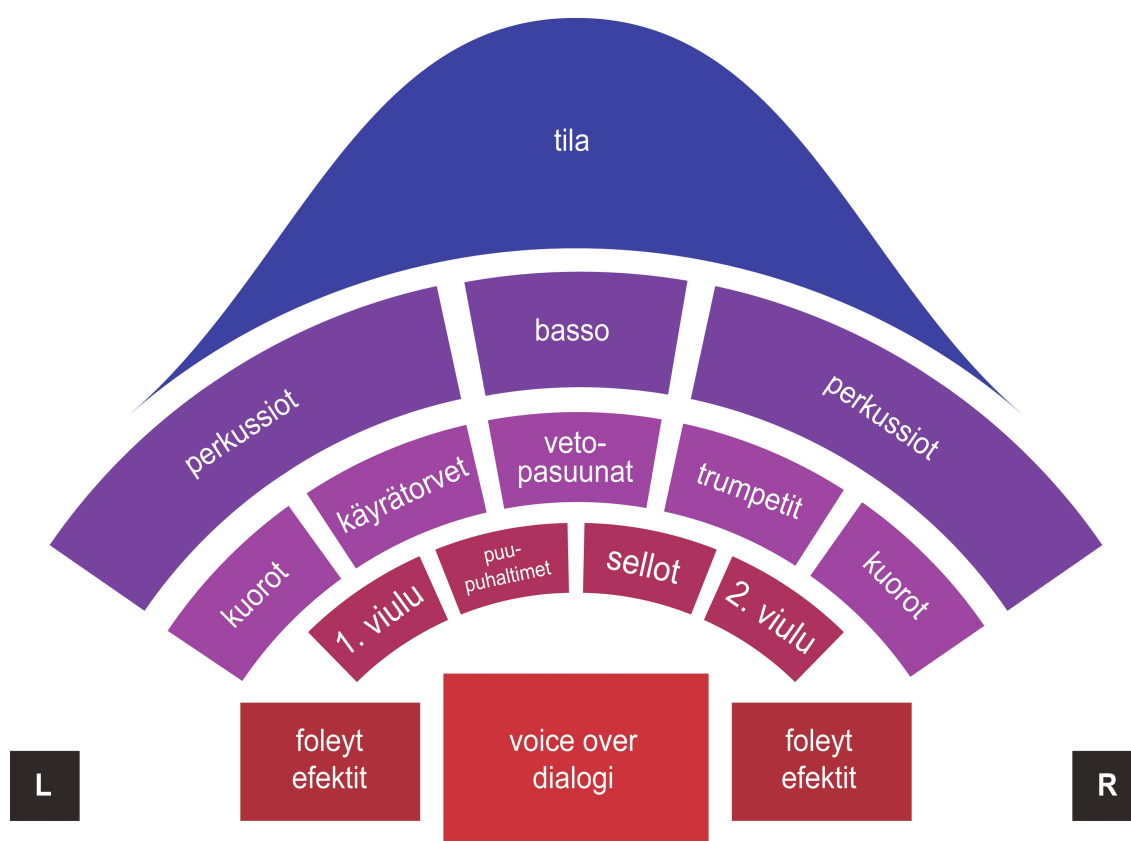
ohjausjännitteen mukaan (Laaksonen 2006, 342). Rudolphin (2010) mukaan FET kompressorin käyttää transistoritekniikkaa VCA kompressorin tapaan äänenvoimakkuuden säätelyyn (Rudolph 2010). White (2003) kirjoittaa, että optokompressoreilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti optista kompressoria, jossa LED (Light Emiting Diode) -valolähdettä käytetään yhdessä valoherkän valokennon kanssa säätelemään audiosignaalin äänenvoimakkuuden säätelyä (White 2003). Useimmin päädyin käyttämään optokompressointia mallintavaa kompressoria, koska sen läpinäkyvä ja lämmin kompressointi tuntui sopivan hyvin tuotettavaan materiaaliin.

Kompressoimalla soittimia useaan kertaan vähän kerrallaan summauksien (summing) ohessa yhden korvinkuultavin kompressoinnin sijaan, sain soittimiin paljon luonnollisemman soinnin ja näin ollen paljon uskottavamman ja dynaamisesti paremmin hallittavan lopputuloksen. Haas (2008) toteaaakin, että oikein käytettynä mix-bus kompressointia voidaan käyttää yhtenä työkaluna miksausdynaamisen tasapainon säätämisessä. Se ikään kuin liimaa ja sulauttaa äänilähteet yhteen tehden miksausesta dynaamisesti paljon kiinteämmän kokonaisuuden. (Haas, 2008)

6.3 Kampanjateemojen äänikuva

Orkesterimusiikin äänimaiseman suunnittelu ja sen luonnollinen sointi esittää erityisen suurta osaa erityisesti klassisessa musiikissa populaarimusiikin ja muun viihdemusiikin sijaan. Stereokuva muodostuu kahden kaiuttimen väliin, luoden yhden yhtenäisen stereokentän. Tämän stereokentän avulla voidaan esittää hyvinkin eksakti tilavaikutelma sijoittamalla instrumentit, kaiut sekä efektit stereokentän eri kohtiin. Näitä elementtejä yhdistelemällä saadaan aikaan yksi yhtenäinen kolmiulotteinen psykoakustinen vaikutelma tilasta, jossa eri sointiryhmät soivat siellä missä kyseiset soitinryhmät olisivat sijoitettuna konserttisalissakin.

Tätä äänimaisemaa voidaan muokata ja manipuloida erilaisilla tuotantotyökaluilla. Äänenvoimakkuuden lisäksi äänen etäisyyteen ja sijaintiin äänikuvassa voidaan vaikuttaa esimerkiksi kompressoreilla sekä ekvalisaattoreilla. Näiden työkalujen avulla voidaan siirtää yksittäisiä soittimia tai soitinryhmiä äänikuvassa eteen- ja taaksepäin. Tämän lisäksi äänilähteitä voidaan panoroida (pan) äänikuvassa vasemmalle ja oikealle. Berman (1999) toteaa, että stereokenttä on jaettu kahteen stereokaiuttimista soivaan signaaliin. Muuttamalla näiden kahden signaalin välistä suhdetta, voidaan ääntä liikuttaa stereokentässä (stereo field) vasemmalle ja oikealle. Signaalin asemointia stereokentässä tällä tavoin kutsutaan panoroinniksi. (Berman 1999, 4)



KUVIO 2. 25 000 euron matkakassa –kampanjan stereokuva. © Ville Sorsa. 2010.

Kuviosta 2 nähdään, miten orkesterisoittimet sijoitettiin eri soitinryhmien mukaan stereokuvaan elokuvamusiikkituotannoissa usein käytettyyn soittomalliin. Tämän orkesterijärjestyksen avulla sain tuotannosta taajuuskaistaltaan tasapainoisemman kokonaisuuden stereokuvaan. Ykkösjouset sijoitin äänikuvassa vasemmalle, kakkosviulut oikealle ja sellot hieman stereokuvan keskipisteen oikealle puolelle. Puusoittimet sijoitin jousisektion taakse stereokuvassa hieman kapeammalle stereokentän keskipisteen vasemmalle puolelle. Vaskisoittimet sijoitin äänikuvassa kuvion 2 mukaisesti sekä jousi- että puusoittimien taakse koko stereokuvan leveyteen jousien tapaan. Vaskien taakse sijoitin perkussiosoitimet.

25 000 euron matkakassa -kampanjan musiikkiin luotu äänikuva on panorointien, ekvalisointien, viiveiden ja kaikujen avulla luotu kokonaisuus, jolla pyrin imitoimaan oikean orkesterin sointia sekä soittotilaa. Liitännäisten avulla pyrin tuottamaan äänikuvasta mahdollisimman leveän, jotta voice overille jäisi keskelle mahdollisimman paljon tilaa. Sijoitin suurimman osan perkussiivisista soittimista sekä basson lähelle stereokentän keskikohtaa. Puu-, vaski- sekä jousisoittimet sen sijaan on levitetty varsin tasaisesti molemmin puolin stereokenttää yllä olevan kuvan mukaisesti. Yksikään soitin tai perkussiivinen elementti ei ole stereokuvassa samassa kohdassa, jokaiselle soittimelle erittelin oman paikkansa stereokentässä, jotta orkesterin sointiin saatiin luonnollista hajontaa ja samalla illuusio, että tilassa soittava orkesteri sisältää oikeasti useampia soittajia.

Voice overit sijoitin stereokuvassa varsin hallitsevaan asemaan stereokentän keskelle ja eteen, koska kaupallinen informaatio oli syytä saada selkeästi esille, kuunneltiin kampanjaa missä ympäristössä tahansa. Lisätilaa voice overille sain hyödyntämällä stereolevitysliitännäisiä (stereo widening) eri soitinryhmien buskanavissa. Kampanjassa käytetyt foleyt ja muut ääniefektit sijoittuvat laajasti ympäri stereokuvaa voice overin ja musiikillisen sisällön väliin.

6.4 Muut signaaliprosessori-liitännäiset

Osana miksausprosessia käytin instrumenttien prosessointiin kaiku- ja viiveliitännäisillä luonnollisen tilavaikutelman luomiseksi. Koska käyttämäni synteettiset orkesterisoittimet eivät Drums of War -äänikirjastoa lukuunottamatta sisältäneet juurikaan luonnollista tila-ambienssia, pyrin luomaan keinotekoisen tilavaikutelman (ambience) näitä signaaliprosessoreita hyväksi käyttäen. Lisäämällä näitä liitännäisiä instrumentteihin saavutetaan sekä leveys- ja syvyyssuunnassa luonnollisen kuuloinen tilavaikutelma. Käytin tuotannossa kahta eri kaikuliitännäistä, luonteeltaan lyhyttä sekä kirkasta Logic Pro 9:n Platinum Reverb -kaikua sekä pitkää ja tummaa Space Designer – konvoluutiokaikua (convolution reverb). Konvoluutionkaiulla tarkoitetaan liitännäistä, joka simuloi tilaa kaikuimpulssivasteen (impulse response) avulla fast fourier transform -algoritmiä (FFT) hyväksi käyttäen (Kemmler 2006). Miksaamalla näitä kahta kaikuliitännäistä bus-reititysten avulla yhteen sain luonnollisen kuuloinen tilan jossa soittimia voitiin siirtää äänikuvassa eteen- ja taaksepäin muuttamalla näiden kahden liitännäisen keskinäistä miksaussuhdetta. Kaikuliitännäisten lisäksi lisäsin hyvin moniin raitoihin hieman viiveitä, jotta stereokuva levittyi kauttaaltaan tasaisesti koko stereokentän leveydelle.

7 MASTEROINTI

Masteroinnin (mastering) tehtävänä on ehostaa ja viimeistellä äänimateriaali. Masterointiprosessi saattaa äänimateriaalin lopulliseen muotoonsa. Toisin kuin äänitetuotannoissa, kaupallisten tuotantojen yhteydessä varsinkin radiopuolella masterointiin kiinnitetään verrattain vähän huomiota. Usein masterointiprosessi jääkin lähinnä audiomateriaalin limitoinnin asettamiseen sopivalle voimakkuudelle kyseiseen formaattiin sopivaksi. Osana opinnäytetyötäni toteutin kuitenkin myös kampanjamateriaalin masterointiprosessin.

Tuotantoprosessi oli saatettu voice overeita lukuunottamatta jo viikkoja aikaisemmin valmiiksi, joten miksaus- ja masterointipäivien välissä oli reilusti aikaa ottaa etäisyyttä itse tuotannon miksauseseen. Aloitin masterointiprosessin etsimällä The Voicen RCS järjestelmästä mielestäni hyvin tuotettuja tuotantoelementtejä ja tein A/B vertailuja omaan materiaaliini.

Vertaa aina omaa tuotantoasi ammattimaisesti masteroituun tuotantoon. Tämä on todennäköisesti paras tapa kehittää kuuloaistiasi. Vaihtamalla jatkuvasti tuottamasi ja ammattimaisesti masteroidun tuotannon välillä sinun on mahdollista säilyttää perspektiivi tämänhetkiseen työhösi. (Snowman 2004, 358)

Koska esimiksin koko kampanjan Sennheiser HD-25 kuulokkeita hyödyntäen, tuottamani musiikki ei ollut tarpeeksi kirkas. Miksaus kuulosti tunkkaiselta ja varsinkin Petteri Summasen voice overit olivat hyvin tumman ja etäisen kuuloisia. Andertonin sekä Deinhartin mukaan (2004) masteroinnin tarkoituksena ei ole pelastaa huonoa miksausta vaan parantaa entisestään hyvin miksattua äänimateriaalia. Jos miksausessa on virheitä, tulisi ne korjata miksausvaiheessa, ei masteroinnin avulla. (Anderton & Deinhart 2004, 415) Korjasin tekemiäni virheitä korostamalla orkesterin sekä voice over -kanavien ekvalisaattoreita ylätaajuusalueelta. Tämän lisäksi poistin voice over -kanavassa olleen s-limitterin (s-limiter), joka tuntui purevan liian tehokkaasti Summasen voice overeiden ylätaajuuksiin. S-limitteri eli sibilanttilimiteri on

taajuudesta riippuvainen sivuketjukompressori (sidechain compressor), jolla voidaan vaimentaa sibilanttiäänteiden diskanttienergiaa asetettujen säätöjen mukaan (Laaksonen 2006, 353). Näiden muutamien pienien muutoksien avulla miksaus aukesi huomattavasti ja muuttui soinniltaan lähemmäksi Voicen muita tuotantoja. Logic Pro 9:n masterointiliitännäiset eivät mielestäni ole kovin sopivia äänimateriaalin viimeistelyyn, joten otin käyttööni tukun kolmansien valmistajien liitännäisiä.

Tämän jälkeen saturoin ääntä muutaman desibelin verran PSP Vintage Warmer 2 liitännäistä käyttäen, jolla sain lämpöä ja läsnäoloa miksauseseen. Tein myös liitännäisellä pienehköt korostukset mataliin sekä ylätaajuuksiin. Tämän jälkeen lisäsin Logic Pro 9:n Multipressor monialuekompressorin (multiband compressor) masterkanavaan, mutta totesin että kyseinen liitännäinen ei sovellu lainkaan masterointityökaluksi. Sen luonteeseen kuului hyvin pienilläkin arvoilla epätoivottu dynamiikan pumppaus, josta en yrityksistäni huolimatta päässyt millään eroon. Masterointiprosessissa on muistettava, että sen aikana tehtyjen dynaamisten muutoksien tulisi olla verrattain pieniä. Katz varoittaaakin, että radioasemat puristavat usein entisestään masteroinnissa äärimmilleen kompressoituja ja saturoituja äänitteitä, tehden niistä liian "kuumia" (Katz, 9).

Monialuekompressoria voidaan käyttää myös dynaamisena ekvalisaattorina (dynamic equalizer) jossa kompressori vaikuttaa enemmänkin äänen tonaaliseen tasapainoon eri voimakkuuksilla normaalidynamiikan säätelyn sijaan. - - Sillä voidaan myös korostaa yksityiskohtia silloin kun äänimateriaali on hyvin hiljainen, jolloin näitä yksityiskohtia ei hyvin usein kuulla. Tämän lisäksi monialuekompressorilla voidaan halutessa pehmentää karkeita ja teräviä ääniä ja tehostaa sekä kohentaa äänen kirkkautta. (Katz 2002, 102)

Koska en saanut multiprosessorilla haluttua lopputulosta, lisäsin T-racks 3 masterointiohjelmiston masterkanavaan. Ensimmäisenä T-racks 3:n sisäisessä signaaliketjussa oli vaihelineaarinen ekvalisaattori sekä Pultec EQP-1A:ta mallintavaa T-racks Vintage Equalizer EQR-1A:ta, jolla tein viimeiset hienovaraiset ekvalisointikorjaukset äänisignaaliin ja leikkasin kaikki alle 30Hz

taajuudet pois tuotannosta. Katz (2002) toteaakin, että masterointivaiheessa tehtyjen ekvalisointien tulisi olla erittäin pieniä ja huomaamattomia. Ekvalisoinnin yhteydessä tulisi myös vertailla huolellisesti ekvalisoitua sekä ekvalisoimatonta äänimateriaalia, jotta voidaan päätellä että masterointiekvalisointi todellakin parantaa eikä heikennä musiikin laatua. (Katz 2002, 105)

Ekvalisoinnin jälkeen lisäsin signaaliketjuun Fairchild 670:ta mallintavaa T-racks Vintage Compressor Model 670:ta jolla kompressoin äänimateriaalia varsin maltillisesti. Liian voimakas kompressointi masterointivaiheessa johtaa hyvin usein hyperkompressointiin (hyper compression), joka tuottaa varsin epätoivotun lopputuloksen. Katzin mukaan hyperkompressoinnilla tarkoitetaan äänimateriaalin dynamiikan liiallista puristamista, jonka seurauksena materiaali alkaa kuulostaa armottomalta sekä uuvuttavalta ja äänen erottelevuus katoaa (Katz 2002, 122).



KUVA 12. Sindo stereolevityslaitännäinen. © Crysonic 2010.

Seuraavaksi lisäsin signaaliketjuun T-racks 3:n oman monialuekompressorin, jolla kompressoin ja nostin hieman keski- sekä ylä-ääni aluetta. Kun äänimateriaali oli ajettu T-racksin signaaliketjun läpi, lisäsin masterkanavaan stereolevittimen. Stereolevityslitännäisen avulla tuotantoon voidaan luoda vaihevirheitä hyödyntäen stereokenttää leveämpi äänikuva (Snowman 2004, 356). Huomattuani että Logicin oma stereolevityslitännäinen vaiheisti (phasing) ääntä varsin epätoivotulla tavalla, poistin sen kaikista käyttämistäni raidoista. Poistamieni stereolevityslitännäisten tilalle lisäsin Crysonicin Sindo stereolevityslitännäisen (kuva 12), jonka kohdalla ei esiintynyt vastaavia ongelmia. Viimeiseen silmukointipisteeseen (insert) lisäsin Nomad Factoryn MCL-2269 (kuva 13) litännäisen signaaliketjuun.



KUVA 13. 2254:sta mallintava MCL-2269 limiteri liitännäinen © Nomad Factory 2010.

Jotta audiomateriaali saadaan televisiolle ja radiolle dynamiikaltaan sopivaan formaattiin, on se syytä kompressoida, jotta dynaaminen ääniala pienenee. Liian suurten dynaamisten vaihtelujen poistaminen tällä tavoin on erittäin tärkeää. Kompressoimalla äänimateriaali tarpeeksi kasaan kuluttaja kuulee selkeästi koko taajuuskaistan, oli hän millaisessa ympäristössä tahansa. Viimeiset muutokset miksauskeeseen teinkin miksaamalla äänimateriaalia MCL-2269 limiteriä vasten. Laaksosen (2006) mukaan digitaalisessa tasontarkkailussa täysi taso eli digitaalinen nolataso (0dBFS) on absoluuttinen yläraja, jota ei missään olosuhteissa ole edes mahdollista ylittää. (Laaksosen 2006, 138) The Voice televisiokanavan äänentason tarkkailu suoritetaan yhtiön laatuvaatimusselosteessa Dolby LM100:a käyttäen. Tuotannossa käytettyjen tiedostojen tuli olla IEC 60804 televisiostandardin mukaisia -10dBFS 48 kHz näytteenottotaajuuksisia 24-bittisiä äänitiedostoja. (Liite 4, SBS Finland 2010, 2) RCS -järjestelmään siirretyt tiedostot tuli olla -6dBFS 44.1 kHz näytteenottotaajuuksisia 16-bittisiä äänitiedostoja. SBS Finlandin teknisen johtajan Janne Lundénin (2010) mukaan The Voicen radiokanavaa ei ajeta minkään radiostandardin mukaan, vaan musiikki ja tuotannot ajetaan RMS-averagen mukaan -10dBFS - -6dBFS tasolle ja radiojuonnot kompressoidaan sekä limitoidaan äänipöydässä 0dBFS tasoon (Liite 5, Lundén 2010, 1). Kun PCM äänimateriaalia konvertoidaan (convert) 24-bittisestä 16-bittiseen bittisyvyyteen (bit depth), kvantisoituu (quantization) se dynamiikaltaan suurempiin ääninäytteisiin (sample) ja äänimateriaalin dynaaminen resoluutio (resolution) pienenee. Digitaalisessa audiossa mittausarvojen ilmaisemiseen voidaan käyttää 24 bitillä 16 777 216 eri mittausarvoa ja 16 bitillä 65 536 eri mittausarvoa.

PCM on lyhenne sanoista Pulse-code modulation (pulssikoodimodulaatio) ja se on tapa jolla analoginen audiosignaali voidaan muuntaa digitaalseksi ottamalla äänestä näytteitä tietyn vakioajan välein ja tallentamalla nämä näytteet numeerisesti omilla arvoillaan (Afterdawn, 2010).

Jotta konversion yhteydessä ilmenevältä kvantisointisäröytymiseltä (quantization distortion) välttyttäisiin, Hawkinsin (2004) mukaan äänimateriaali optimoidaan lisäämällä siihen esikäsiteltyä kohinaa (noise). Tämä prosessi nostaa digitaalisen äänen mataladynaamisten osien resoluutiota vähentäen näin kvantisointisäröytymistä. Tätä prosessia kutsutaan ditheröinniksi (dither). (Hawkins 2004, 149)

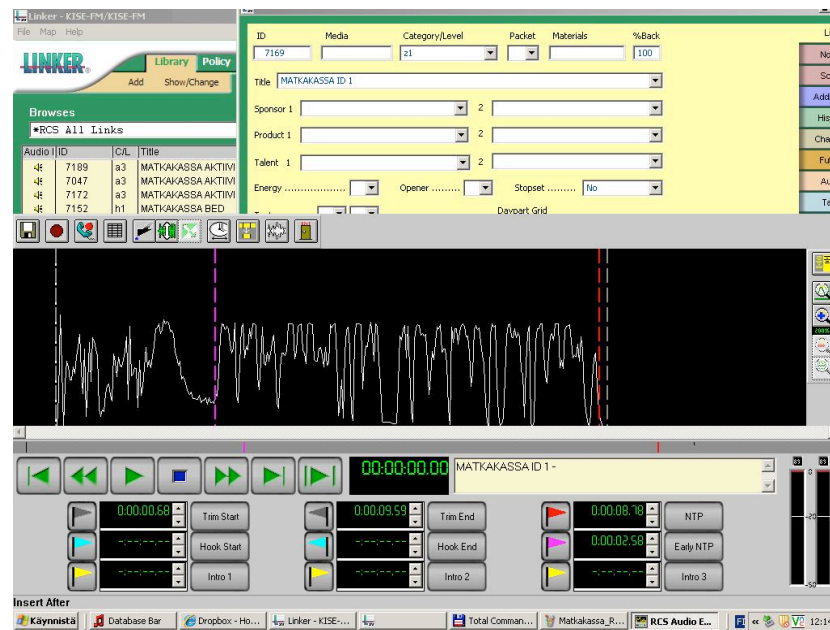
Tämän lisäksi asiakkaita varten tarvittiin erilliset 320kbs MP3-tiedostot tuotantoelementeistä, joten jokaisesta tuotantoelementistä tehtiin vähintään kaksi erillistä äänitiedostoa. Tein masterointiin kampanjan aikana useita muutoksia kunnes saavutin äänenlaadullisesti tyydyttävän lopputuloksen. Masterointiprosessin avulla sain tuotantoelementit soimaan kirkkaammin, tukevammin ja selkeämmin The Voicen radiokanavalla. Valmiit tuotantoelementit ovat kuultavissa opinnäytetyön liite DVD-levyltä. (Liite 6, SBS Finland)

8 25 000 EURON MATKAKASSA -KAMPANJAN SYÖTTÄMINEN RCS-JÄRJESTELMÄÄN



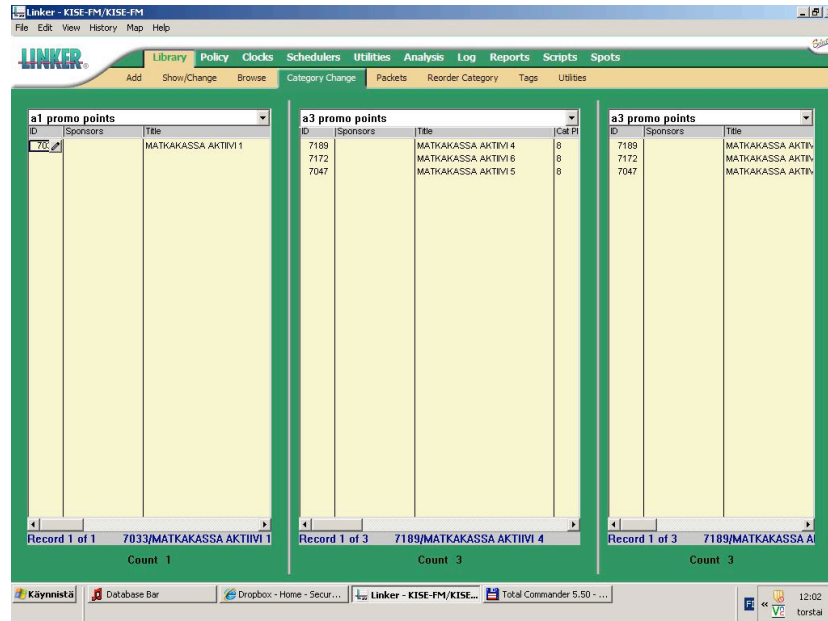
KUVA 14. The Voicen RCS järjestelmän Log Editori © RCS 2010.

RCS Sound Software on amerikkalaisen RCS-yrityksen kehittämä digitaalinen lähetyksjärjestelmä, joka on yksi yleisimmistä maailmassa (RCS, 2010). Pääohjelmiston lisäksi järjestelmä sisältää monia aliohjelmistoja kuten Selector, Linker (kuva 14), Gselector sekä Prophet, joilla on omat käyttötarkoituksensa radiotuotannoissa. Näistä yleisimmin käytetyt aliohjelmistot ovat Selector sekä Linker, joilla hallinoidaan RCS-järjestelmän tuotannollista sisältöä ja ohjelmointia.



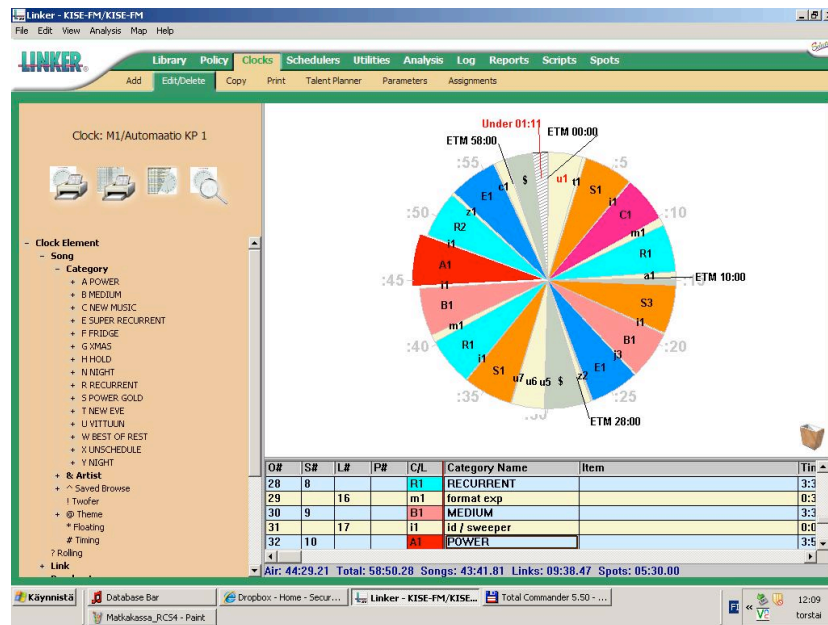
KUVA 15. 25 000 euron matkakassa – kampanjan tunniste Linker-ohjelmistossa © RCS 2010.

Kun eri tuotantoelementit olivat valmiita, syötin ne The Voicen RCS Sound Software -järjestelmään, RCS Import aliohjelmistoa hyväksi käyttäen. Audiomateriaali ladattiin RCS-järjestelmän tuotantokortteihin (kuva 15) Linker ohjelmistossa ja gategorisoitiin G-kategoriaan, joka on varattu soittoon meneville tuotantoelementeille. Jotta eri tuotantoelementit miksaantuisivat lähetyksissä saumattomasti toisiinsa automaattisesti, merkataan tuotantoelementteihin ensin aloituspisteet, jotta RCS-järjestelmä tietäisi mistä kohtaa äänitiedostoa alkaa toistaa kyseistä elementtiä. Tämän jälkeen tuotantoelementtiin lisätään mahdolliset juontopisteet, sekä early next to play -piste joka näkyy yllä olevassa kuvassa pinkin värisenä katkoviivana. Tällä pisteellä määritellään järjestelmälle milloin seuraava tuotantoelementti voi alkaa soimaan olettaen, että järjestyksessä seuraava elementti sisältää erillisen intropisteen. Lopuksi äänimateriaaliin lisätään next to play -merkki, joka näkyy yllä olevassa kuvassa punaisella katkoviivalla sekä lopetusmerkki. Näillä kahdella pisteellä määritellään mistä kohtaa tuotantoelementtiä aletaan miksaamaan seuraavaan elementtiin.



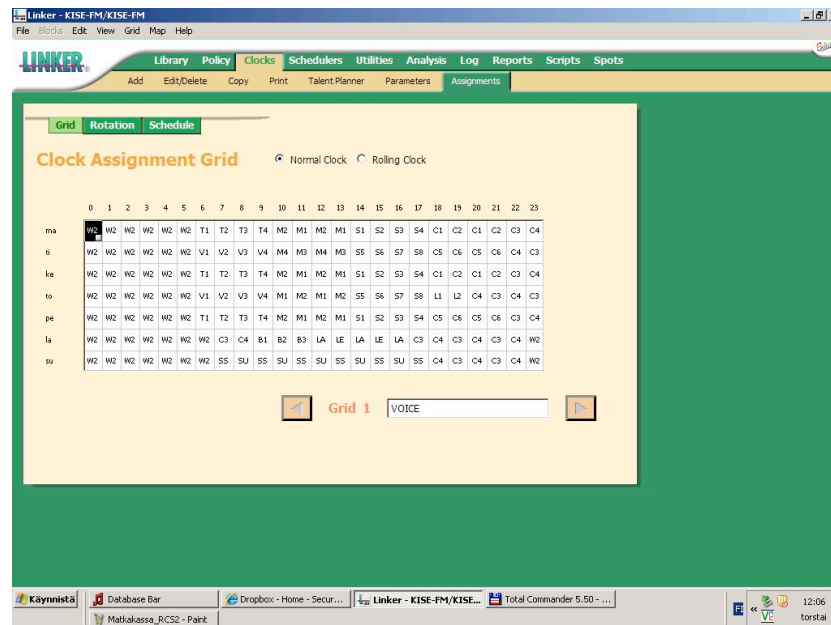
KUVA 16. 25 000 euron matkakassa -kampanjan tuotantoelementit omilla promootipaikoillaan © RCS 2010.

Kun audiomateriaali on työstetty järjestelmään, siirretään ne ennen päivittäistä aikataulutusta (schedule) viikottaisen ajolistan mukaisesti niille varatuille A1-, A2- sekä A3-promootipaikoille (kuva 16), jotka soivat ennalta ohjelmitujen kellojen (clock) mukaan. Periaatteessa A-sarjan kategoriat ovat tunnin sisällä olevia eri mainoskatkoja joita ajetaan kolmesti tunnissa. A1 -kategoriassa olevat elementit ajetaan kymmenen yli tasan, A2 puolelta ja A3 kahta minuuttia vaille tasan. Eri promootiosarjoja voidaan liittää tuotantoelementteittäin omiin alaryhmiin kategorioiden sisällä, mutta koska kyseessä oli yksi The Voicen suurimmista vuosittaisista kampanjoista, radiokanavalla ajettiin kampanjan aktiivivaiheessa vain 25 000 euron matkakassan tuotantoelementtejä.



KUVA 17. The Voicen RCS-järjestelmän kello © RCS 2010.

Kellot (kuva 17) ovat tuotantojärjestelmän sisäisiä tunnin mittaisia ajokokonaisuuksia, joita niin ikään käytetään radion viikko-ohjelman kokoamiseen. Eri kellot määrittelevät mitä elementtejä, missä järjestyksessä ja millä toistumisväliillä niitä ajetaan kyseisen tunnin sisällä. Kellot ohjelmoidaan tuotantosunnitelmien mukaisesti annettujen viikko-ohjelmistojen mukaan ja RCS-järjestelmä ajaa radion viikko-ohjelman näiden kellojen mukaan.



KUVA 18. The Voicen RCS-järjestelmän kellojen ohjelmointitaulukko 25 000 euron matkakassa -kampanjan aktiivivaiheessa © RCS 2010.

Kun koko päivän tuotantoelementit on saatu ohjelmoitua annetun ajolistan mukaan, lisätään ne kyseisen päivän kohdalle jonkun tunnin kohdalle. Ensimmäisen aktiiviviikon aikana 25 000 euron matkakassa -tunnisteita ajettiin myös Z1-kategoriasta, joka sisältää lyhyitä mainoksen omaisia tietoiskuja sekä kampanjatunnisteita niille varatuissa paikoissa musiikkikappaleiden väleissä. Koska ajolistan mukaan näitä tunnisteita ei ajettu 24 tuntia vuorokaudessa vaan arkipäivisin kello 10 – 14 välisenä aikana sekä viikonloppuisin kellon ympäri, ohjattiin kyseisten tunnisteiden ajoa erillisellä RCS-säännöllä (daypart rule). Nämä daypart-säännöt ohjelmoitiin tuotantoelementtien tavoin tuntikartalle (hour map) halutun ajosuunnitelman mukaisesti.

	Tammikuu		Helmikuu 2010		
	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 5	Viikko 6	Viikko 7
A1	Matkakassa ENN 3-5 Nettradiouffi uus 1-3 (ma-pe)	Matkakassa ENN 1-2	Matkakassa AKT 1	Matkakassa AKT 2-3	30STM 1-2
A2	Billy Talent Musa - ja viihteet nipus 1-2	Viihdekettu SMS (pe asti) Matkakassa ENN 3-5	Matkakassa AKT 2-3	Matkakassa AKT 4-6	KENT SMS Matkakassa AKT Matkakassa Jälki (la-su)
A3	Viihdekettu SMS 1-2 Matkakassa ENN 1-2	Billy Talent Musa - ja viihteet nipus 1-2	Matkakassa AKT 4-6		
Spotset	K.E.N.K.A 2011 (vaiht.) Kismet & Vappu Abo-risteily	K.E.N.K.A 2011 (vaiht.) Kismet & Vappu Abo-risteily	Kraft foods / Taiviset Vappu ja Pokerihuone	K.E.N.K.A 2011 (vaiht.) Kraft foods / Taiviset Vappu ja Pokerihuone	K.E.N.K.A 2011 (vaiht.) Kraft foods / Taiviset Vappu ja Pokerihuone
OHY- Tunnart	Kismet ja Vappu	Kismet ja Vappu	Vappu ja Pokerihuone	Vappu ja Pokerihuone	Vappu ja Pokerihuone
Musa -ja Viihteet					
Sää					
Muuta			Matkakassa ID Z1 Vappu hullii	Matkakassa ID	

KUVA 19. The Voicen ajosuunnitelma tammi- ja helmikuu 2010 © The Voice 2010.

Kun tuotantoelementit oli sijoitettu oikeille paikoilleen ja kellot sekä daypartit ohjelmoitu RCS-järjestelmään, voitiin järjestelmä aikatauluttaa seuraavaa päivää varten. Koko seuraavan päivän radiosisältö ohjelmoituu automaattisesti kellojen mukaan yhdellä napin painalluksella. Tämä toimenpide toistetaan radion toimituksessa päivittäin ja ajo-ohjelmia muutetaan viikon välein ajosuunnitelman (kuva 19) mukaisesti.

9 KAMPANJAN KAUPALLINEN MENESTYS

The Voicen radiokanavan kuuntelijamäärät ovat viime kuukausina liikkuneet viikkotasolla noin 750 000 kuuntelijassa ja televisiokanava on viime kuukausien aikana kerännyt viikottain keskimäärin noin 1 850 000 katsojaa (Liite 7, Radiomedia 2010; Liite 8, Finnpanel 2010). The Voicen potentiaalinen peitto on 4,5 miljoonaa ihmistä joten The Voicen kuuntelija- sekä katsojamääriä voidaan pitää kohtuullisen hyvinä, olkoonkin, että The Voice jää radiokanavana vielä hyvin kauas esimerkiksi Radio Novan 1,5 miljoonasta viikottaisesta kuuntelijamäärästä (Liite 7, Radiomedia 2010). 25 000 euron matkakassa -kampanjaa markkinoitiin The Voicen nettisivustolla, radiossa ja televisiossa.

Television puolella kampanjan TRP-luvun (target group rating point) arvioitiin olevan 10+ vuotiaissa 33,4 pistettä ja 15-34 -vuotiaissa 60 pistettä. Toteutunut TRP-luku oli 118,4 eli 21,1% prosenttia arvioitua enemmän. Bruttokontakteja (gross contact) syntyi television kautta yhteensä 2 371 411 kappaletta. Nettopeittoprosentti (net coverage percent) koko arvioidusta kohderyhmäsegmentistä 10+ -vuotiaissa oli 13,7% ja 15-34 -vuotiaissa 22,1%. Ajoja televisiokanavalle syntyi viiden viikon aikana 587 kappaletta. (Liite 9, SBS Finland 2010, 10, 11)

Radiokanavalla kampanjan TRP-luvun arvioitiin olevan 9+ vuotiaissa 133,9 pistettä ja 15-34 -vuotiaissa 254,6 pistettä. Toteutunut TRP-luku oli 9+ -vuotiaissa 238,1 eli 43,76% prosenttia arvioitua enemmän ja 18-34 -vuotiaissa 482,6 eli 47,42% arvioitua enemmän. Nettopeittoprosentti radion puolella oli 10+ -vuotiaissa 20,24% (967 000) ja 15-34 -vuotiaissa 34,58% (417 000). Kaiken kaikkiaan bruttokontakteja syntyi radiokanavan kautta viiden viikon aikana 17 195 000 kappaletta. Ajoja radiokanavalle kertyi kampanjan aikana 664 kappaletta. (Liite 9, SBS Finland 2010, 12, 13)

Kampanjan omilla nettisivustoilla vieraili 24 122 eri ihmistä, sivuja ladattiin 61 001 kertaa ja kampanjaan osallistui tänä vuonna sivuston kautta 41 329 ihmistä (Liite 9, SBS Finland 2010, 7). Tätä lukua voidaan pitää Suomen mittakaavassa varsin merkittävänä. Yhteenvetona näistä luvuista voidaan päätellä että kampanja oli kokonaisuudessaan edellisten vuosien tapaan kaupallinen menestys ja onnistunut kampanja niin The Voicen kuin Travellinkinkin osalta.

10 YHTEENVETO

Olen erittäin tyytyväinen The Voicelle tuottamaani 25 000 euron matkakassa -kampanjan taiteelliseen sisältöön sekä tuotannolliseen laatuun. Kampanjan aikana törmäsin erittäin vaikeisiin tuotannollisiin haasteisiin, ja vaikka kampanjan aikana tuotantoon tehtiin asiakkaan ja kanavan toimesta monia hyvin dramaattisia muutoksia, saavutin kampanjalle asetetut tavoitteet erinomaisesti. Erityisesti kampanjan sävellys- ja sovitustyö sekä kokonaisuuden miksaaminen oli selkeästi kampanjan vaikein osa-alue, jossa tuli opittua hyvin paljon uutta.

Ongelmista ja vastoinkäymisistä huolimatta opinnäytetyöni oli kuitenkin huolellisesti suunniteltu sekä hallittu kokonaisuus, joka eteni etukäteen tehtyjen suunnitelmien ja aikataulujen mukaisesti. Tuotannon aikana syntyneet ongelmat ja muutokset eivät vaikuttaneet juurikaan tuotannon laatuun eivätkä valmistumisaikatauluun, vaan niihin puututtiin ammattimaisesti ja niiden korjaamiseen oli varattu etukäteen riittävästi aikaa. Tuotannosta löytyy muutamia tuotantoteknisiä ratkaisuja joihin en ole täysin tyytyväinen, mutta toisaalta kyse on niin pienistä tuotantoteknisistä asioista, että tavallinen kuluttaja tuskin kiinnittää niihin mitään huomiota.

Erityisen tyytyväinen olen kampanjan esituotantovaiheeseen, josta oli selkeää hyötyä kampanjan tuotannossa ja jota ilman en olisi todennäköisesti pystynyt pitämään näin suurta kokonaisuutta kasassa loppuun asti. Taiteellisesti olen tyytyväinen kampanjaa varten tuottamaani sisältöön, vaikka koen edelleen tietynlaista riittämättömyyttä omien kykyjeni kohdalla niin säveltäjänä kuin sovittajanakin. Omien kykyjen rajallisuuden ymmärtäminen ja tämän asian hyväksyminen on kuitenkin mielestäni vain positiivinen asia, joka ohjaa tulevaisuudessa taitojeni kehittämisen näihin hieman heikompiin osa-alueisiin. Teknisesti opinnäytetyöni antaa mielestäni hyvän kuvan allekirjoittaneen tämänhetkisistä tuotannollisista kyvyistä. Hyvä loppumiksaus oli kovan työn

takana, mutta lopputulos on mielestäni varsin erinomainen. Masterointi onnistui mielestäni hyvin, vaikka myös tässä työvaiheessa jouduttiin työstämään materiaalia useampaan otteeseen ennenkuin materiaali soi mielestäni tarpeeksi hyvin The Voicen radioaalloilla. Mikä tärkeintä, opin paljon uusia tuotantotekniikoita, joista on minulle tulevaisuudessa hyötyä. Opinnäytetyöni on siis selkeästi kehittänyt ammatillisia kykyjäni tasolle, joka mahdollistaa samantyyppisten kampanjoiden tuottamisen mediayrityksille vaivatta tulevaisuudessakin. Esimerkkinä tästä toukokuussa 2010 The Voicen radiokanavalla pyörivä The Voice Fashion Week -kampanja, jonka markkinoinnissa käytetty teemamusiikki on allekirjoittaneen käsialaa. Olen saanut kyseisten kampanjoiden avulla paljon uusia kontakteja, joille sävellän ja tuotan vastaavanlaisia äänituotantoja. Tämän lisäksi nämä kampanjat toimivat erinomaisena referenssinä freelanceyritykseni b2b-markkinoinnissa.

Opinnäytetyön ajankäyttö pysyi hallittuna, vaikka tuotanto oli osin varsin rikkonaista ja tein hyvin paljon kampanjaan liittyvästä tuotannollisesta työstä hyvin monessa paikassa. Osa opinnäytetyön muihin tuotantovaiheisiin varatusta ajasta tuhraantui tarpeettomaan säätämiseen ja ongelmien ratkomiseen, jotka olisi voitu välttää yksinkertaisesti paremmalla projektijohtamisella, josta joudun ehdottomasti antamaan hieman risuja The Voicen johtoportaalalle. Pois lukien projektisuunnittelusta ja -ohjauksesta aiheutuneet ongelmat, tuotanto sujui odotuksieni mukaisesti ja olen äärimmäisen tyytyväinen The Voicelta saamaani tukeen ja apuun. Loppuanekdoottina voisin todeta, että 25 000 euron matkakassa opetti todella paljon markkinointiin, viestintään sekä radio- että televisiotuotantoihin liittyviä asioita. Sen avulla olen pystynyt kehittämään ammattiosaamisen varsin kilpalukykyiselle tasolle ja jonka avulla pystyn tulevaisuudessa vastaamaan erinomaisesti työelämässä vastaan tuleviin haasteisiin.

LÄHTEET

- Alexander, P. 2001. How MIDI Works. Milwaukee: Hal Leonard Corporation.
- Anderton, C. Deinhardt, C. 2003. Cubase SX / SL Mixing & Mastering. 6. laajennettu ja päivitetty painos. New York: Amsco Publications.
- Annala, J. 2007. Pop-laulajan arkipäivä. Helsinki: Spiridom Oy.
- Apple 2009. Logic Pro 9 User Manual. Apple.
- Barbour, J. 2004. Analytic Listening, A Case Study of Radio Production. Tutkielma. Swinburne University of Technology. ICAD 04, Tenth Meeting of the International Conference on Audio Display, Sydney, Australia, 6 - 9 heinäkuuta 2004.
- Berman, R. 1999. Basics of Mixing – A Beginner's Guide to the Art of Mixing. Roland Corporation.
- Brown, R. Griese, M. 2000. Electronica Dance Music Programming Secrets. 2. laajennettu ja päivitetty painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Case, Alexander. 2007. Sound FX – Unlocking the Creative Potential of Recording Studio Effects. Burlington: Elsevier Limited.
- Computer Music Magazine. 2008. Commercial Thinking. Lontoo: Future Publishing Limited CM125, 52 - 58.
- Dawson, R. Watson, R. 2007. Future of Media Report. Raportti median kehityksestä tulevaisuudessa. Future Exploration Network.
- Forsström, H. Tuottaja. 2010. Haastattelu 26. tammikuuta 2010. Haastattelija Sorsa, V. Miracle Sound.
- Hawkins, E. 2004. The Complete Guide to Remixing. Boston, Berklee Press.
- Heikkilä, I. Toimitusjohtaja. 2010. Haastattelu 2. Helmikuuta 2010. Haastattelija Sorsa, V. Miracle Sound.
- Hertz, T. 2009. Luova radiotuotanto. Luento. Radio for Art Directors. Hertz:Radio & SBS Finland. 15. syyskuuta 2009. Helsinki.
- Katz, B. 2002. Mastering Audio – The Art and Science. Burlington: Elsevier Science.
- Katz, B. The Secret of Mastering Engineer. TC Electronics.

- Laaksonen, J. 2006. Äänityön kivijalka. 1. painos. Helsinki: Idemco Oy.
- Leonhard, G. 2008. Music 2.0. Hämeenlinna: Pihka media.
- Middleton, C. 2004. The Complete Guide to Digital Audio. Lewes: The Ilex Press Limited.
- Owsinski, B. 2005. The Recording Engineer's Handbook. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Rossing, T. Wheeler, P. Moore, R. 2002. The Science of Sound. 3. laajennettu ja päivitetty painos. San Francisco: Addison Wesley.
- Salo, H. 2006. {Kahle} kuningaslaji. 5. painos. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- SBS Finland Oy. 2009. Written agreement between Travellink AB. Helsinki: SBS Finland Oy.
- Sivistyssanasto. 3. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Snowman, R. 2004. The Dance Music Manual – Tools, Toys and Techniques. 1. painos. Burlington: Elsevier Limited.
- Sonnenchein, D. 2001. Sound Design. Studio City: Michael Weise Productions.
- Sormunen, U. 2009. Haastattelu 3. joulukuuta 2010. Haastattelija Sorsa, V. SBS Finland Oy.
- Suonikko, J. 2009. Audiomasteroinnin peruskäsitteitä. Musiikin koulutusohjelma. Musiikkiteknologian suuntautumisvaihtoehto. Virrat: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

ELEKTRONISET LÄHTEET

- Apple. 2010. Flex Time. Tulostettu 18.4.2010.
<http://www.apple.com/logicstudio/logicpro/>
- Apple 2010. Logic Pro 9. Tulostettu 27.4.2010.
<http://www.apple.com/logicstudio/logicpro/>
- Asemakohtaiset kuuntelijaluvut. 2010. Radio Media. Tulostettu 16.4.2010.
http://www.radiomedia.fi/radioasemat/fi_FI/asemakohtaiset_kuuntelijaluvut/
- Avid. 2010. Elastic Time. Tulostettu 18.4.2010.
<http://www.avid.com/US/products/Pro-Tools-8-Software/editing-and-mixing>
- Avid 2010. Power of Pro Tools. Tulostettu 27.4.2010.
<http://www.avid.com/US/products/family/Pro-Tools>

Answers. 2010. Arrangement. Tulostettu 15.4.2010.
<http://www.answers.com/topic/arrangement>

Cubase Media Technologies 2010. Cubase – Advanced Music Production System. Tulostettu 27.4.2010.
http://www.steinberg.net/en/products/musicproduction/cubase5_product.html

Duggal, S. 2010. Why use tube or tape saturation plugins? Record, mix and master, Wordpress. Tulostettu 28.4.2010.
<http://recordmixandmaster.com/?p=615>

Haas, 2008. The SOS Guide to Mix Compression. Sound on Sound. Tulostettu 28.4.2010.
<http://www.soundonsound.com/sos/may08/articles/mixcompression.htm>

Havanto, S. 2003. Havannon musiikkisanasto. Tulostettu 24.4.2010.
<http://www.havanto.fi/Musiikki/musiikkisanasto.html>

Honka, J. 2010. Ääni elokuvassa eli kenttä-äänityksen ja äänen jälkikäsittelyn perusteet. Tulostettu 15.4.2010.
<http://www.sound.werk23.org/foleyaanitys.html>

Kemmler, A. 2006. Acting on Impulse. Electronic Musician. Tulostettu 22.4.2010.
http://emusician.com/tutorials/emusic_acting_impulse/index.html

Korpela, J. 2010. Pienehkö sivistyssanakirja. Tulostettu 24.4.2010.
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatt.html>

Likonen, T. 2007. Joukahainen. Tulostettu 7.5.2010.
<http://joukahainen.puimula.org/word/edit?wid=505965>

New York Radio Guide. 2010. Radio Station Format Guide. Tulostettu 24.4.2010.
<http://www.nyradioguide.com/formats.htm>

Pollick, M. 2010. What is a Voice Over? Conjecture Corporation. Tulostettu 15.4.2010.
<http://www.wisegeek.com/what-is-a-voice-over.htm>

Rastas, P. 2005. Taiteen mediasanastoa. Tulostettu 26.4.2010.
http://www.digiwiki.fi/fi/index.php?title=Mediataiteen_sanastoa

RCS. 2010. Tulostettu 12.2.2010
<http://www.rcs-works.com/en/>

Rudolph, B. 2010. Understanding Audio Compressors and Audio Compression.

Tulostettu 27.4.2010.

<http://www.barryrudolph.com/mix/comp.html>

Senior, M. 2000. Reverb. Sound on Sound. Tulostettu 16.4.2010.

<http://www.soundonsound.com/sos/may00/articles/reverb.htm>

Sipilä, J. 2009. Syntetisaattorit. Tulostettu 24.4.2010.

<http://web.me.com/juhasipila/syntetisaattorit/page6/page6.html>

Smith, R. 2010. Music Education – Music Technology & Home Recording. Tulostettu 27.4.2010.

<http://www.traditionalmusic.co.uk/music%20tech%20glossary/Music%20Tech%20GlossaryS.htm>

Suite 101. 2010. Elements of music: Harmony. Tulostettu 18.4.2010

http://www.suite101.com/article.cfm/enjoying_music/58519

Tanssipalvelin. 2010. Rytmin tunnistaminen. Tulostettu 24.4.2010.

<http://www.tanssi.net/fi/tausta/metri.html>

Tikkanen, L. Kemi, V. 2004. Sanasto. Tulostettu 26.4.2010

http://personal.piramk.fi/lauri.tikkanen/sivusto/c_sanasto.html

TV-mittaritutkimus. 2010. Finnpanel. Tulostettu 16.4.2010.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/share/viimeisin/>

Tweakheadz. 2010. What are software samplers? Tulostettu 18.4.2010.

http://www.tweakheadz.com/software_samplers.htm

Urban Dictionary. 2010. Rompler Tulostettu 8.4.2010.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=rompler>

Viulu. 2010. Tulostettu 29.4.2010.

<http://viulu.blogspot.com/2010/03/pizzicato.html>

Weingarten, G. 2007. Pearls Before Breakfast. Washington: Washington Post. Tulostettu 8.2.2007.

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>

White, P. 2003. Q+A. Sound on Sound. Tulostettu 27.4.2010.

<http://www.soundonsound.com/sos/sep03/articles/qa.htm>

Wikipedia 2010. Adult Contemporary Radio. Tulostettu 24.4.2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Adult_contemporary_radio

Wikipedia. 2010. Rytmi. Tulostettu 12.1.2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Rytmi>

Yli-Luukko, 2010. Prosodia. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Tulostettu 4.5.2010.
<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=609>

LIITTEET

LIITE 1

Tulostusystävällinen

4/29/10 12:24 PM

Lähtettäjä: "Unne Sormunen" <unne.sormunen@voice.fi>
 Aihe: Re: 25 000 euron matkakassa kampanja
 Päiväys: to 29.4.2010 10:47
 Vastaanottaja: "Ville Sorsa" <ville.sorsa@lang.com>

Olemme tehneet The Voicella monimediapromootiona toteutettavan Matkakassan kolme kertaa. Promootio on toteutettu useampaan kertaan, koska se on ollut menestys sekä myynnillisesti että kohderyhmän suuntaan. Matkakassaa lähdettiin alun perin toteuttamaan kohderyhmällämme tehtyjen markkinatutkimusten sekä focustutkimusten tulosten perusteella. Matkailu on tavoittelemiemme kuuntelijoiden ja katselijoiden mielenkiinnonkohteidenlistalla korkealla ja lisäksi he arvostavat matkalahjakortteja palkintoina enemmän kuin monia muita tutkimiamme perinteisiä palkintoja. Matkakassa-promootiossa on ollut kahdella ensimmäisellä kerralla kumppanina lentoyhtiö KLM ja viimeiselle kerralla matkatoimisto Travellink. Promootio toteutettiin ensimmäisen kerran viisi viikko kestävästä vetona helmikuussa 2009, toisen kerran syksyllä 2009 ja kolmannen kerran tammi-helmikuussa 2010. Promootio on kerännyt valtavan määrän osallistujia (45 000 -55 000), se on lisännyt kuunteluamme, se on lisännyt nettikävijämääriämme ja lisäksi se on ollut oiva tapa synnyttää puhetta kohderyhmässämme.

Riittääkö tämä vai tarvitsetko vielä lisätietoja?

- Unne

 Soittolista on nyt julki!
www.voice.fi/soittolista

Unne Sormunen
 Ohjelmapäällikkö
 The Voice

SBS Finland Oy
 Tallberginkatu 1 C, 00180 HELSINKI
 Tel +358 (0)10 747 4010
 Fax +358 (0)10 747 4010
unne.sormunen@voice.fi

SBS Action Media - Aiheuttaa toimenpiteitä
www.sbs.fi, www.voice.fi

Terve Unne!

Palaan vielä aikaisempaan keskusteluunne näin maileitse, jotta voin viitata teihin opinnäytetyössänne. Tarvisin näkemyksiäsi siitä miksi 25 000 euron matkakassa kampanja on tärkeä The Voicelle?

Jos mahdollista voisit kertoa myös muutamalla ko. kampanjan historiasta, koska ONT:ssä ei ole vielä tarkennusta kampanjan taustoista?

Olisi myös hyvä jos lyhykäisesti nostaisit mielestäsi tärkeitä mainitsemisen arvoisia asioita kampanjasta jos allekirjoittaneelta on jäänyt jotain tärkeää kysymättä!

Kiitoksia vielä kerran, palataan pian asiaan!

LIITE 2: 1 (3)

Alhe: Re: Morooo!

Lähettäjä: Jari Härkönen <jari.harkonen@finn.fi>

Päiväys: ke 28.4.2010 12.49

Vastaanottaja: "Ville Sorsa" <ville.sorsa@ffberg.com>

Prioriteetti: Normaali

At 10:05 21.1.2010, you wrote:

- > Hei muutamia käytännön kysymyksiä Voicen tuotantoon liittyen!
- >
- > Muistatko mikä äänikortti mun koneessa on ku unohdin kattoo sen eilen kun
- > kävin siellä?
- >
- > Mikä on Daven sukunimi?

Kampel

- > Mikä sen yrityksen nimi on josta noi hänen räpit tulee

Microjam

- > Minkä merkinen / mallinen mikki voicella on käytössä?

Rode NT2-A

- > Ja mikä Goldmikin etusen malli?

Glass A SPL

Sit muutama kysymys sulle koskien Voice overeita...

- > Millainen on sisällöltään hyvä voice over radiospotissa?

Sellainen, missä sisällön viesti tulee selkeästi esille

- > Mitä asioita tulis ottaa huomioon voice overeita käsikirjoittaessa?

Tuote/tapahtuma/ ym tärkeät asiat lyhyesti ja yksinkertaisesti esiin

- > Millaisia asioita tulisi huomioida ääntämisen, intonaation, artikuloinnin
- > suhteen voice overia tuottaessa?

Intonaatio tulee pysyä samana promokokonaisuuden alusta loppuun.
Selkeää artikulaatiota ja vierasperäisten sanojen suhteen tervettä järkeä käyttäen. Vrt. "suomalaisittain ääntäen via vis amerikkalaisittain ääntäen.

(jatkuu)

LIITE 2: 2 (3)

Nämä on aina hankalia. Ns. artikulaatioleikkiä voi harrastaa vain silloin, kun tuote/promootio ym on kuulijalle jo tuttu.

> Entä nopeuden, dynamiikan ja rytmin osilta?

Nopeus ja rytmikka menee käsi kädessä. Tuotannosta tulee heti laiskan kuuloinen jos nämä ei synkkaa keskenään. Dynamiikka tai sen vähyyys liittyy suoraan asiasisällön haluttuun painottamiseen. Vrt. Metallica huomenna Jätkäsaressa via vis Naisten pikkuhousunsuoja.

> Millainen on hyvä voice over artisti?

Wot?

> Millaisia ominaisuuksia hyvältä voice over artistilta tulisi löytyä?

Wut?

> Mitkä ovat yleisimpiä virheitä joita voice overissa kuullaan?

Ääntämisongelmat, spiikkerin ymmärtämättömyys sisältöön, spiikkerin soundin ja viestin epäkohta, vrt. miesääni spiikkaamassa naisten ihonhoitotuotteita

> Miten näitä virheitä voidaan helpoiten välttää?

Tuottajalla on tässä suuri vastuu. Hänen pitää ymmärtää tuotanto läpikotaisin viestin, asiakaspinnan, dynaamisuuden ja tunnettuuden suhteen

> Voice overia nauhoittaessa mihin tulisi kiinnittää nauhoitustilanteessa
> erityistä huomiota?

Ennen muuta tilanteen saamiseksi rennoksi. Ilman tätä spiikistä ei tule ikinä hyvää. Ota spiikkerin kanssa kuppi kahvia ja lätise mukavia. Vasta sen jälkeen pureudutaan tuotannon viesti- sekä äänimaailmafilogiaan.

> Miten tuotantotekniikat eroavat dialogia ja informatiivista voice overia
> tuottaessa?

Dialogi on aina enemmän tai vähemmän "puffaava" intro. Siinä ei vielä kerrota mitä koska mikä kenelle jne. vaan luodaan tilanne jossa kuulija saa mielikuvan. Siinä myös voi leikitellä ja raamit ovat paljon vapaammat kuin info VO:ssa. InfoVO on sitten intonaatioltaan, viestiltään, artikulaatioltaan ja asenteeltaan juuri sitä mitä tuotteen halutaan edustavan. Mies tai nais ääni tuotteen mukaan.

> Millaisia tuotanto tekniikoita Voicella käytetään Voice overia tuottaessa?

Periaatteessa tämä kysymys on jokaisen tuottajan oma liikesalaisuus. Kukin käyttää omaksi hyväksi havaittuja tekniikoita äänen muokkaamiseen.

LIITE 2: 3 (3)

> Määritteletkö vielä vapaasto omin sanoin termin "kampanjatuotanto" ja
> mitä se pitää sisällään?

Kampanjatuotanto on siis myyty promotio. Siinä on siis asiakas mukana erikseen sovitulla tavalla esillä. Esim. vain spotin hännässä, tai jonkun blokin omistajana sisältäen siis spottien lisäksi ohjelmayhteistyö tunnisteet. Tuotannollisteknisesti se eroaa kanavatuotannosta siten, että siinä pitää ottaa huomioon asiakkaan brändi. Esim. jos asiakas on vaikkapa Lumene, niin spotin tyyli / äänimailma on hivenene erilainen kuin esim jos se ois Karjala. Got it? :) Nii, ja sillä on aina aikaväli, esim. 2vk, 4vk jne... Miten myyjä ikinä sopparin sorvaa.

> Voiko vastauksiasi siteerata päättötyössäni?

Joo

> Thank juu! :)

Soittolista on nyt auki! voice.fi/soittolista
Jari Härkönen Tuotantopäällikkö, The Voice

Tel +358 (0)20 747 4070
Fax +358 (0)20 747 4079
jari.harkonen@voice.fi

Tallberginkatu 1 C 00180 Helsinki, Finland SBS Action Media - Aiheuttaa toimenpiteitä. www.voice.fi, www.sbs.fi



The Voice – Matkakassa 2010 Kevät

Ennakkopromootio vkot 3-4 (18. Tammikuuta – 31. Tammikuuta 2010)

Ennakko1 – Testimonial 1

Otetaan phonerit viime kevään voittajista, joka kertoo:

- Kuka ja mistä?
- Paljonko ko. henkilö voitti Matkakassasta? // *"Ma voitin x euroa Matkakassasta"* // (lyhyt klippi voittotilanteesta)
- Mihin ko. henkilö matkustaa / matkusti voittorahoilla?
- Kokemuksia sekä ajatuksia matkasta?

// Voicen ja matkatoimisto Travellinkin 25 00 euron Matkakassa aukeaa 1. helmikuuta. // Ilmoittautuminen on alkanut. // Voice.fi // Matkakassan kautta voit päästä räätälöimään unelmareissun. // (phoner testimonial) // 25 000 euron Matkakassassa Voice nojaa matkatoimisto Travellinkiin. // Sinun matkasi alkaa täältä //

Ennakko2 – Testimonial 2

Sama kuin yllä, eri voittaja testimonialissa.

(jatkuu)

Ennakko3 - Murtovarka

(Murtovarka murtokeikalla)
 (Sorkkarauta kolahtaa lattialle.)
 (Murtokaverit hyssyttelevät.)
 (Yrittävät vääntää Matkakassan ovea auki.)
 (Poliisi saapuu paikalle)

// Se on "tytöt" sellanen juttu että Voicen ja Travellinkin 25 000 euron Matkakassa aukeaa vasta 1. helmikuuta. // (Aijaa, ei me tässä mitään.) // Voitte jo nyt ilmoittautua kisaan osoitteessa Voice piste fi // (Voice.fi?) // 25 000 Matkakassassa Voice nojaa matkatoimisto Travellinkiin. // Sinun matkasi alkaa täältä // (Travellink? Mihin se kaveri hävisi? lähetään.)

Ennakko4

// Voice ja pohjoismaiden johtava nettimatkatoimisto Travellink tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden räätälöidä unelmien vapaa-ajan matka. // 25 000 euron Matkakassa-kisa käynnistyy 1. helmikuuta ja ennakkoilmoittautuminen on nyt käynnissä. // Voice piste fi // Tuhansien eurojen arvoiset matkalahjakortit odottavat ottajiaan. // Voice ja Travellink // Sinun matkasi alkaa täältä //

Ennakko5

// Voicen ja Travellinkin 25 000 euron Matkakassa // Ennakkoilmoittaudu Voicen netissä // Voice piste fi // Voice ja Travellink // Voittajat päättävät milloin ja minne matkaavat. // Sinun matkasi alkaa täältä //

Aktiivipromootio vkot 5-7 (1. helmikuuta – 19. helmikuuta)**Aktiivi1 (vain viikko 1)**

// Odotus on päättynyt. // Voicen ja Travellinkin 25 000 euron Matkakassa jaetaan seuraavan kolmen viikon aikana. // Ilmoittaudu netistä. // Ole kuulolla aamuisin kello 8 tai iltapäivisin neljältä. // Huudetaanko sinun nimesi? // Tuhansien eurojen arvoiset matkalahjakortit odottavat ottajiaan. // Voice ja Travellink // Sinun matkasi alkaa täältä //

Aktiivi2

(Klippii tuoreesta voittajasta) // Nollariskillä maksimi tulos. // Pohjoismaiden johtava nettimatkatoimisto Travellink ja Voicen 25 00 euron matkakassa. // Osallistu nyt Voicen netissä ja laita matkaunelmat toteen. //

Aktiivi 3

(Klippi tuoreesta voittajasta) // Se on vain ajoituksesta kiinni. // Yli 500 lentoyhtiötä ja 60 000 hotellia tarjoava Travellink ja Voicen 25 000 euron Matkakassa. // Osallistu nyt Voicen netissä ja tee unelmamatkasi Antanarivoon... tai Kokkolaan! //

Aktiivi 4

// Toiminta malli on tuttu. // (1234 ... STOP! ... Maija voitit juuri 1234 euroa) // Eli sopivan summan kohdalla huudat stop ja ryhdyt räätälöimään lentoja ja hotelleja Travellinkin kautta. // Voicen ja nettimatkatuomisto Travellinkin 25 000 euron Matkakassa. // Ilmoittautuminen Voicen netissä. // Voice.fi // Voice ja Travellink // Voittajat päättävät milloin ja minne matkaavat. // Sinun matkasi alkaa täältä //

Aktiivi 5

(Virkamiesmäinen Arvi Lind)

// Yksi. Ilmoittaudu Matkakassaan Voicen netissä.//
 // Kaksi. Avaa Voice radio viimeistään aamu kahdeksalta. //
 // Kolme. Nimen kuultua soita studioon. //
 // Neljä. Ison summan kohdalla huuda: STOP!. //

// Pohjoismaiden johtava nettitoimisto Travellink ja Voicen 25 000 euron Matkakassa.
 // Joko olisi sinun vuorosi? // Matka alkaa Travellinkistä // (Dave: The Voice) //

Aktiivi 6

// Bahama, New York, Pariisi, Kapkaupunki, Turku? // Sinä päätät minne ja milloin. // 25 000 euron Matkakassa jeesii kulupuolella. // Yhteistyössä Voice ja nettimatkatuomisto Travellink. // Osallistuminen vain Voice piste fi //

Jälkipromootio (20. helmikuuta – 27. helmikuuta)**Jälkil**

// Huuheet kolme viikkoa takana. // Matkakassa on tyhjä. // (klippi) // Siis tyytötyhjä. // (clippi) // Voice ja Travellink kiittävät osallistujia ja onnittelevat voittajia. // Hyviä talvilomia. //

TV-spotti

// Voicen ja Travellinkin 25 000 euron Matkakassa. // Ilmoittautuminen netissä. // Kuuntele Heräämöö ja Vappu Pimiää (Grafiikkaan ajat 8.00 & 16.00. Kurvitukseen myös Vapun, Elinan ja Nivalan passikuvat. Taustaksi kisasivun leiska.) // Matkahaaveesi voi toteutua vain osallistumalla. // Matkakassassa Voice nojaa

LIITE 3: 4 (4)

Travellinkkiin. // Pohjoismaiden johtava nettimatkatointimisto. // (grafiikkana erikseen myös Travellink.fi) //

Kisatuotanto

ALUKE: // Voicen ja Travellinkin 25 000 Euron Matkakassa. //
(Matkakassa teemabed, pituus 5min)

LOPUKE: // 25 00 Euron Matkakassa vain Voicella. // Yhteistyössä pohjoismaiden johtava nettimatkatointimisto. // Travellink piste fi

Matkakassa ID-tunnisteet

// 25 000 euron Matkakassa // Arkiaamuisin kahdeksalta ja iltpäivisin neljältä. //

// 25 000 euron Matkakassa // Osallistuminen Voice piste fi //

// 25 000 euron Matkakassa // Vain Voicella //



TECHNICAL SPECIFICATION FOR COMMERCIALS THE VOICE TV

1. TECHNICAL QUALITY

All materials for The Voice TV are to be delivered with 625 standards and be of high professional quality.

Advertisements that do not fulfill a high professional quality will not be cleared for transmission. The Voice TV declines all responsibility for any delays this may cause.

Reasons for rejection of commercial could be:

- Bad picture & audio quality
- Not synchronized picture & audio
- Speech & Text that are difficult to understand

3. DIGITAL FORMAT

Please note! Commercials delivered digital, must be cut from first frame to the last frame. NO CLOCKS or BARS or BLACK.

Quicktime or MPEG-2:

- Aspect Ratio: 16:9 FHA
 - Size: 720x576
 - Bitrate: min. 8 Mbits/s
 - Audio: 48 KHz (-10 db to -8 db)
 - Compression: DV-PAL interlaced, lower fields
- Contact The Voice TV for FTP transfer information. See details below.

3. TAPEFORMAT

Materials for The Voice TV can be delivered on Digital Betacam, Betacam SP, MPEG IMX, DV cam, small cassettes.

VHS and DVD are not accepted.

4. TIMECODE

Time code according to EBU standard must run uninterrupted from the beginning of the tape and through the entire sequence.

VITC code is to be recorded according to EBU standard and be in exact accordance with the longitudinal code.

5. STARTING SEQUENCE (example)

Timecode	Picture	Sound 1+2
00:00:00:00	Colour bar	Test tone
00:01:20:00	Clock + ID	Test tone
00:01:50:00	Clock + ID	Silence
00:01:57:00	Black	Silence
00:02:00:00	First frame	Program audio

Advertisement of 30 seconds

00:02:30:00	Last frame	Program audio
00:02:30:01	Black	Silence

(jatkuu)



6. TEST SIGNALS

The advertisements video and audio levels must be correctly calibrated and be within the limits for the test signals extremes.
Colour saturation must never exceed 75 %.

EBU standard colour bar (100.075.0).

Test tone 1 kHz, 0 dBu = 0,775 Vrms Sine-wave.
Reference level shall be -18dBFS, according to EBU Technical Recommendation R68.

7. VIDEO

Video shall be recorded according to ITU-R BT.601, using PAL 626/50 standard and 16:9 FHA letterbox Aspect Ratio.

Video levels shall follow EBU Technical Recommendation R103-2000.

8. AUDIO

If commercials are delivered in mono, identical audio shall be on both channel 1 and 2.

If the commercial is delivered in stereo, the audio shall be mono compatible.

The loudness level of the commercial shall be in the interval -10 dB to -8 dB according to Leq (A) (IEC 60804), measured with Dolby LM100 in short mode.

The Voice TV reserves the right to adjust audio levels to that it matches other programmes.

9. ID/CLOCK

Identification (ID) during the countdown clock shall contain: film code, title, version, length of commercial, stereo or mono, as well as the name of the producer/production company.

10. LENGTH

Commercials of 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55 and 60 seconds are standard.
Commercials of any other length can only be approved through special agreements.

11. MARKING OF CASSETTE AND COVER

A label shall be placed on the top of the cassette and on the cover, containing the following information:

Title, product, advertiser/agency, length of commercial and the film code.

Please note that the code/ID-code is utterly important. The booking code must correspond with the tape code.

The Voice TV disclaim responsibility for errors because of inaccurate marking.

12. MUSIC QUE SHEETS

The Voice TV reports all use of music and must therefore always receive a report of the music used from the advertiser or directly from the producer, advertising agency or intermediary. The music report must contain the name of the composer, the title of the work and the length of the piece in seconds. If the piece is an original composition or comes directly from an album, this must be reported as well as the album number and label. If a copyright has been taken out on the music, this must be reported. If music is not used, this must also be reported. Inquiries about reporting of music can be directed to The Voice TV

**13. DELIVERY**

The Commercial shall be delivered to The Voice TV London no later than five (5) working days before broadcast

Master Tape shall be delivered to:

SBS Broadcasting Networks LTD
The Voice TV
Attn. Samia Bahoum
Chiswick Park, Building 5, Level 1
566 Chiswick High Road
London
W4 5YF

Tel. +44 (0)208 747 5521

Digital file shall be delivered to The Voice TV's FTP server, contact The Voice London at E-mail: samia.bahoum@sbsbroadcasting.co.uk for FTP transfer information.

Address: <https://92.93.36.93>

Username: [sbsmftpsclient](#)

Password: [sbsmftpsupload](#)

LIITE 5: 1 (2)

RoundCube Webmail :: Re: Terve Janne!

https://mail.avenla.com/roundcube/?_task=mail&_action=pri...

Aihe Re: Terve Janne!
Lähettäjä Janne Lunden <janne.lunden@avenla.fi>
Vastaanottaja Ville Sorsa <ville.sorsa@ping.com>
Päiväys 19.04.2010 15:42



Morjes!

Tuo Dolby LM100 on lähinnä standardi TV-lähetyksien äänen tarkkailuun. Siihen on olemassa omat mittarinsa, jotka mittaavat tietyn ajanjakson ajalta äänen vaihteluita. En edes tiennyt, että meillä tämmöistä termistöä harrastetaan. Jos tuo on tosiaan Voicen sivuilta, niin se on tullut varmaan "perimänä" jostain ulkomailta. The VoiceTV:n lähetykset ajetaan vastaavan ääniprosessorin läpi mitä radiossakin eli sisääntulevilla tasoilla ei ole juurikaan merkitystä; kaikki tuutataan saman prosessorin läpi ja kompressoidaan "täysille"... Meitä kiinnostaa vain se, että sisääntuleva materiaali on puhdas eikä ylikompressoitu. Muilla TV-kanavilla, joilla on muutakin ohjelmistoa kuin musiikkia, tällaista kompressiota ei harrasteta, jolloin tasojen kanssa ollaan tarkempia.

Me ei suoranaisesti mennä minkään tiettyjen standardien mukaan. Perussääntönä on että musiikki/mainokset/tuotannot ajetaan lähetykspöydästä -10 -- -6dB ja puhe 0dB:iin. Musiikit ja tuotannot on normalisoitu RMS-averagen mukaan jo koneelle siirrettäessä, puhe kompressoidaan äänipöydässä ja limitoidaan sinne nollatasoon. Nettiradioon ajetaan samaa lähetystä, mutta eri kompressorin läpi. Nettiin kun ei tarvitse ajaa niin tiukkaan tuutattua tavaraa mitä FM:lle.

Voice radion signaali ajetaan verkkoon Omnia6 -nimisen monialueprosessorin läpi.

Saitko tästä mitään irti? :)

-Janne

19.4.2010 13:01, Ville Sorsa kirjoitti:

Terve puhuttiin tossa syksyllä pikaisesti koskien allekirjoittaneen opinnäytetyötä ja mulla olisi muutama kysymys koskien noita lähetyksistandardeja koskien! Löysin sivustoltanne videolähetyksiin liittyen tekniset speksit:

(The loudness level of the commercial shall be in the interval -10 dB to -8 dB according to Leq (A) (IEC 60804), measured with Dolby LM100 in short mode.)

Voisitko valaista tuota Dolby LM100 short modea, eli mikä se on ja mikä sen funktio on äänituotannossa?

Toiseksi tarvisin tietoa siitä mitä vastaavia eurooppalaisia radiolähetyksistandardeja The Voicen radio (sekä nettiradio?) käyttävät, koska niistä en valitettavasti löytänyt tarkempaa tietoa netin välityksellä? Lisäksi koska sinulla on parempi ymmärrys lähetysteknisistä asioista, olisiko aiheeseen liittyen mitään muita huomion arvoisia asioita joita minun tulisi ottaa esille kirjallisessa raportissa?

Tämän lisäksi jos mahdollista haluaisin tietää minkä rautalaitteiston läpi The Voicen äänimateriaali käsitellään ennenkun sen ammutaan etteenriin?

Tuhannet kiitokset näin etukäteen!

Terveisin,

Ville Sorsa
 CEO, A&R& Label Manager

LIITE 5: 2 (2)

RoundCube Webmail :: Re: Terve Janne!

https://mail.avenla.com/roundcube/?_task=mail&_action=pri...

FINRG Recordings
Finland

--

Janne Lundén
technical manager
Iskelmä, The Voice, Cityradiot

SBS Finland Oy
Kehräsaari B 5.krs, 33100 Tampere
Tel +358 (0)20 747 4127
Fax +358 (0)20 747 4138
www.lundensbs.fi

SBS Action Media - Aiheuttaa toimenpiteitä
www.sbs.fi

DVD- levy

25 000 euron matkakassa –kampanjan aktiiviteemamusiikki

Aktiivi 1 – radiospotti

Aktiivi 2 – radiospotti

Aktiivi 3 – radiospotti

Aktiivi 4 – radiospotti

Aktiivi 5 – radiospotti

Aktiivi 6 – radiospotti

25 000 euron matkakassa –kampanjan ennakkoteemamusiikki

Ennakko 1 – radiospotti

Ennakko 2 – radiospotti

Ennakko 3 – radiospotti

Ennakko 4 – radiospotti

Ennakko 5 – radiospotti

Jälkihehku – radiospotti

Kampanjatunniste 1

Kampanjatunniste 2

Kampanjatunniste 3

25 000 euron matkakassa –kampanjan kisatuotanto aluke

25 000 euron matkakassa –kampanjan kisatuotanto lopuke

25 000 euron matkakassa –kampanjan kisatuotantoteema

25 000 euron matkakassa –kampanjan televisiospotti

Asemakohtaiset kuuntelijaluvut

4/16/10 1:27 PM

// In English

RadioMedia

Etsi tietoa sivuilta



- Radiomainonta »
- Spottipankki »
- Radioasemat »
- Tutkimustietoa »
- Yhteiskunnalliset kampaniat »
- Aiankohtaista »
- RadioMedia »

Olet tässä > Radioasemat > Asemakohtaiset kuuntelijaluvut

Radioasemat

Kaupallisen radion kehitys
Mediakortit
Asemakohtaiset
kuuntelijaluvut

Asemakohtaiset kuuntelijaluvut

Asema	Kuuntelijamäärä viikossa	Kuuntelijamäärä keskimääräisenä päivänä	Kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä (min)	Kuuntelijaprofiili % 9-24 25-44 45+	Tutkimusraportti	Tutkimusajanjakso
Auran Aallot	51 000	15 000	129	7,7 41 51,3	KRT Auran Aaltojen alue	Kesä - marras 2009(6 vkoa)
Radio Auran Aallot Salo	3 000	1 000	164	3,8 26,7 69,5	KRT	Joulu 2008 - marras 2009(12 vkoa)
Rassoradio	-	-	-	- - -	-	-
City Pohjanmaa	17 000	6 000	128	19,5 20,7 59,8	KRT Cityradio Pohjanmaa. HUOM: Luvuissa ei mukana ruots.kiel. väestö	Joulu 2008 - marras 2009 (12 vkoa)
Groove FM	281 000	103 000	93	19,4 33,1 47,4	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010(3 vkoa)
Iskelmä	1 014 000	451 000	145	17,8 28 56,2	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)
Iskelmä Helsinki	182 000	74 000	139	16 21,9 62,1	SBS Iskelmä Uusimaa, Helsinki	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
Iskelmä Hyvinkää	25 000	11 000	144	11,3 28,1 60,6	SBS Iskelmä Uusimaa, Hyvinkää	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Janne	28 000	12 000	165	15,8 33,1 51,1	KRT SBS Iskelmä Janne	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Jyväskylä	47 000	20 000	114	17,1 28,8 54,1	SBS Iskelmä Jyväskylä	Syys 2009 - helmi 2010 (6 viikkoa)
Iskelmä Kaakko	40 000	19 000	136	14,1 25,4 60,5	KRT, SBS Iskelmä Kaakko	Joulu 2008 - marras 2009 (12 viikkoa)
Iskelmä Kotka	27 000	12 000	160	18,5 24,1 57,5	SBS Iskelmä kaakko, Kotka	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Kouvola	31 000	15 000	160	17,3 27,9 54,9	KRT, SBS Iskelmä Kaakko, Kouvola	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Lahti	57 000	25 000	117	20,1 24,8 55,1	KRT, SBS Iskelmä Lahti	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
Iskelmä Lappeenranta	39 000	18 000	126	16,6 27,8 55,5	KRT, SBS Iskelmä Kaakko, Lappeenranta	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Länsi-Uusimaa	61 000	25 000	153	15,2 26,2 58,6	KRT, SBS Iskelmä Länsi-Uusimaa	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Mikkelä	22 000	8 000	125	15,1 25,9 59	KRT, SBS Iskelmä Savo, Mikkelä	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
Iskelmä Oikea Asema Jisalmi	49 000	22 000	138	11,2 35,2 53,5	KRT	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
Iskelmä Oikea Asema Kuopio	45 000	20 000	159	10,8 35,3 53,9	KRT	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
Iskelmä Oikea Asema Varkaus	51 000	27 000	165	14,3 32,8 52,8	KRT	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
Iskelmä Oulu ja Raah	56 000	23 000	128	17,9 30,9 51,1	KRT, SBS Iskelmä Oulu ja Raah	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)

http://www.radiomedia.fi/radioasemat/fi_FI/aseamakohtaiset_kuuntelijaluvut/

Page 1 of 3

(jatkuu)

LIITE 7: 2 (3)

Asemakohtaiset kuuntelijaluvut

4/16/10 1:27 PM

<u>Iskelmä Pieksämäki</u>	23 000	12 000	204	10,7 30,8 58,5	KRT SBS Iskelmä Savo, Pieksämäki	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Pirkanmaa</u>	133 000	60 000	132	15,6 29,4 54,9	KRT, SBS Iskelmä Pirkanmaa, Tampere	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Iskelmä Pohjanmaa</u>	79 000	30 000	194	11 19 70	KRT, ei aluemäärittelyä (xtab) HUOM: luvuissa ei mukana ruots.kiel. väestö	Tammii-joulukuu 2005 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Porvoo</u>	26 000	12 000	149	9,4 32,3 58,4	KRT, SBS Iskelmä Uusimaa, Porvoo	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Iskelmä Satakunta</u>	53 000	24 000	151	13 25,3 61,6	KRT, SBS Iskelmä Satakunta	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Savo</u>	67 000	32 000	160	16 26,4 57,5	KRT SBS Iskelmä Savo	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Savonlinna</u>	24 000	12 000	141	21,9 20,7 57,3	KRT, SBS Iskelmä Etelä-Savo, Savonlinna	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Rex</u>	37 000	18 000	169	18,1 22,2 59,7	KRT	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Rovaniemi</u>	8 000	3 000	127	23 27,7 49,3	SBS Iskelmä Rovaniemi	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Iskelmä Uusimaa</u>	246 000	109 000	152	14,9 25,4 59,7	KRT, SBS Iskelmä Uusimaa	Joulu 2008 - touko 2009 (6 vkoa)
<u>Iskelmä Varsinais-Suomi</u>	101 000	44 000	139	16,5 26,6 56,8	KRT, SBS Iskelmä Varsinais-Suomi, Turku	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Iskelmätoive Dulu</u>	16 000	5 000	120	14,1 15,4 70,5	KRT	Joulu 2008 - marras 2009 (12 vkoa)
<u>Järviradio</u>	74 000	36 000	176	6,1 10,6 83,3	KRT Järviradio	Joulu 2008 - marras 2009(6 vkoa)
<u>Metro FM</u>	97 000	29 000	89	26,9 50,4 22,7	KRT, Metro FM alue	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Oi fm</u>	1 000	-	33	47,1 52,9 0	KRT	Joulu 2008 - marras 2009 (12 vkoa)
<u>Radio 957</u>	77 000	29 000	97	28,7 41,8 29,5	KRT, Radio 957:n alue	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Radio Aalto</u>	373 000	121 000	102	20,9 39,5 39,6	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)
<u>Radio Dei</u>	178 000	79 000	135	11,6 14,6 74,2	KRT	tammii-huhti 2009 (4 vkoa, erillisraportti)
<u>Radio Helsinki</u>	106 000	48 000	128	14,6 50,2 35,2	KRT, Radio Helsingin alue	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Radio Jyväskylä</u>	56 000	19 000	104	24,8 36,2 39,1	KRT, Radio Jyväskylän alue	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Radio Melodia</u>	47 000	21 000	140	6,5 18,1 75,4	KRT, Majakan alue	Kesä - marras 2009(6 vkoa)
<u>Radio Melodia 88.2</u>	9 000	4 000	183	3,3 33,3 63,3	KRT, Radio 88,2 alue	Joulu 2008 - marras 2009(12 vkoa)
<u>Radio Mania</u>	20 000	10 000	196	3,2 4,5 92,2	KRT	Joulu 2008 - marras 2009 (6 vkoa)
<u>Radio Mega</u>	41 000	14 000	101	11 45,7 43,3	KRT, Radio Megan alue	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Radio Nova</u>	1502milj.	672 000	142	23,4 34,6 42	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)
<u>Radio NRJ</u>	725 000	299 000	102	51,9 32,7 15,3	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)
<u>Radio Pooki</u>	105 000	50 000	178	13 15,8 71,2	KRT, Radio Pookin alue	Tammii - joulukuu 2009 (12 vkoa)
<u>Radio Pori</u>	33 000	16 000	131	15,7 28,5 55,8	KRT	Maalis 2009 - helmi 2010 (12 vkoa)
<u>Radio Ramona</u>	12 000	4 000	145	12,7 28,7 58,5	KRT	Kesä 2008 - touko 2009(12 vkoa)
<u>Radio Rock</u>	800 000	337 000	118	34,2 51,1 14,7	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)
<u>Radio Sata</u>	38 000	15 000	125	21,7 36,1	KRT, Radio Sadan alue	Syys 2009 - helmi

LIITE 7: 3 (3)

Asemakohtaiset kuuntelijaluvut

4/16/10 1:27 PM

				42,2		2010 (6 vkoa)
<u>Radio SuomiPOP</u>	871 000	379 000	124	25,5 44,9 29,6	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)
<u>Radio Vaasa</u> (suom.kiel.)	15 000	5 000 (suom.kiel.)	158	14 20 66	KRT	Joulukuu 2007 - marraskuu 2008(12 vkoa)
<u>Radio Voima</u>	33 000	12 000	180	23,6 21,6 54,8	KRT, Radio Voiman alue	Syys 2008 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Radio Seutut</u>	-	-	-	- - -	-	-
<u>Radio SUN</u>	70 000	32 000	172	20,2 23,6 56,3	KRT, Sun FM:n alue	Syys 2009 - helmi 2010 (6 vkoa)
<u>Rondo FM</u>						
<u>The Voice</u>	721 000	276 000	103	44,5 37,5 18	KRT, valtakunnallinen (3 vkoa)	Joulu 2009 - helmi 2010 (3 vkoa)



TV-mittaritutkimuksen tuloksia

Kuukausittaiset tulokset

Kanavien katseluosuudet ja viikkotavoittavuus

Yli 10-vuotiaat

Maaliskuu 2010

Kohderyhmä: Kaikki 10 vuotta täyttäneet

Kohderyhmän väestö: 4 720 000

Viikot: 9-12/2010

TV:n keskimääräinen viikkotavoittavuus (henkilöä): 4 437 000

TV:n keskimääräinen viikkotavoittavuus (prosenttia): 94 %

TV:n keskimääräinen päivittäinen katselu-aika: 3 t 14 min

Katselun jakaantuminen kanaville

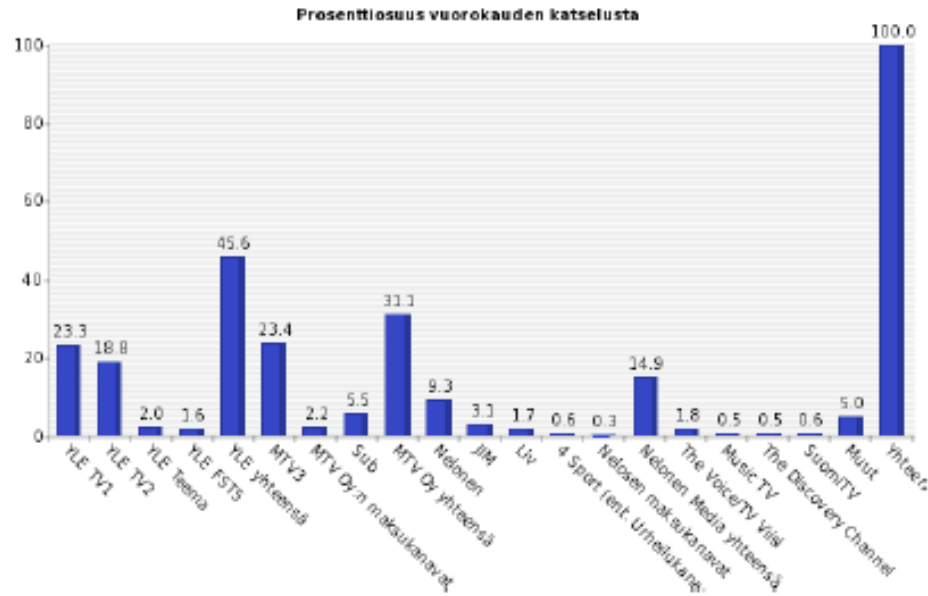
Kanava	Osuus vrk:n katselusta	Osuus klo 18–23 katselusta	Keskimääräinen viikkotavoittavuus henkilöitä	Keskimääräinen viikkotavoittavuus prosenttia
YLE TV1	23,3 %	21,7 %	3 865 000	82 %
YLE TV2	18,8 %	16,5 %	3 915 000	83 %
YLE Teema	2,0 %	2,0 %	2 419 000	51 %
YLE FST5	1,6 %	1,7 %	2 323 000	49 %
YLE yhteensä	45,6 %	41,9 %	4 194 000	89 %
MTV3	23,4 %	26,8 %	4 121 000	87 %
MTV Oy:n maksukanavat	2,2 %	1,3 %	769 000	16 %
Sub	5,5 %	6,1 %	3 196 000	68 %
MTV Oy yhteensä	31,1 %	34,2 %	4 241 000	90 %
Nelonen	9,3 %	11,0 %	3 739 000	79 %
JIM	3,1 %	3,1 %	2 472 000	52 %
Liv	1,7 %	1,5 %	1 772 000	38 %
4 Sport (ent. Urheilukanava)	0,6 %	0,9 %	1 236 000	26 %
Nelosen maksukanavat	0,3 %	0,2 %	371 000	8 %
Nelonen Media yhteensä	14,9 %	16,8 %	3 944 000	84 %
The Voice/TV Viisi	1,8 %	1,8 %	1 857 000	39 %
Music TV	0,5 %	0,4 %	608 000	13 %
The Discovery Channel	0,5 %	0,3 %	377 000	8 %
SuomiTV	0,6 %	0,7 %	1 139 000	24 %
Muut	5,0 %	4,0 %	1 727 000	37 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	4 437 000	94 %

Tämä raportti on ladattavissa myös [CSV](#)-muodossa.

LIITE 8: 2 (2)

Finnpanel - TV-mittaritutkimus

4/16/10 1:32 PM

**Kohderyhmä**

Väestöryhmä, jonka katselua analysoidaan.

Väestö

Kohderyhmän koko (henkilöä) Suomessa.

TV:n keskimääräinen katseluaika / vrk

Kuinka monta minuuttia päivässä kohderyhmään kuuluva henkilö keskimäärin katsoi televisiota raportointijaksolla.

Osuus vuorokauden katselusta

Kohderyhmän kokonaiskatselelun jakaantuminen kanaville.

Osuus katselusta 18:00–23:00

Kohderyhmän kokonaiskatselelun jakaantuminen kanaville kello 18:00–23:00 välisenä aikana.

TV:n keskimääräinen viikkotavoittavuus (henkilöä)

Raportointijaksolla keskimääräisen viikon tavoitettu yleisö eli vähintään minuutin viikon aikana katsoeet.


TV:n keskimääräinen viikkotavoittavuus (prosenttia)

Kuinka monta prosenttia kohderyhmään kuuluvuista henkilöistä katsoi vähintään minuutin viikon aikana.

Lähde: Finnpanel Oy / TV-mittaritutkimus

Vuoden 2008 alusta luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun, mikä on otettava huomioon verrattaessa tuloksia aiempiin vuosiin. Viimeisimmissä viikoittaisissa tuloksissa luvuissa on mukana vain saman päivän aikana tapahtunut ajassa siirretty katselu. Vanhemmissa viikoittaisissa sekä kuukausittaisissa ja vuosittaisissa luvuissa se on mukana seitsemän päivän ajalta.

Finnpanel Oy mittaa jatkuvalla paneelitutkimuksella suomalaisten tv-katselua. 1100 talouden otokseen (noin 2300 henkilöä) on asennettu tv-mittarit talouden tv-vastaanotinten yhteyteen. Tv-mittarit rekisteröivät automaattisesti katsotun kanavan sekä kellonajan. Tulokset raportoidaan päivittäin tilaajille.



The Voice & Travellink Travel Cash promotion Follow-Up



www.voice.fi



travelink.

Travellink tarjoaa
**VOICEN 25.000 EURON
MATKAKASSA**

Voicen ja Travellinkin 25 000 euron Matkakassa on idylli, jossa jaetaan matkatoimisto Travellinkin matkalahjortteja.

Toimi näin:

1. Näppäily nimesi ja tiedot kietriin omaan lomailuunsa.
2. Kuuntele Voiceta aamulla klo 6 ja ilta-aikaan klo 18 (raikun).
3. Jos kuuli oman nimesi, sinulla on 15 minuuttia aikaa soittaa Voicen studioon 020 350 200.
4. Hekku kaverit mukaan, he kyllä viestittävät, jos kuulevat nimesi radiossa.

Travellink - sinun matkasi alkaa täältä. Lue lisää osoitteesta travellink.fi.

Tykkäätkö kisasta? Jaa se steenpäin Facebookiin ja muualle.

JAA FACEBOOKIIN 139 36 42 JAA TWITTERIIN

Nauti kevästä Euroopassa!
Lennot + 3 yötä
Istanbul alk. 317 €

travelink.

(jatkuu)

THE VOICE

ME MUSIIKKIA
www.voice.fi

Powered by SBS Media

The Voice & Travellink

THE VOICE

Travel cash promotion – Boost your travel budget!

London, New York, Mexico City, Paris, Sydney...
In January and February 2009 The Voice audience could choose their favourite travel destinations and The Voice & Travellink made it happen!

The Voice & Travellink Travel Cash promotion is one of the biggest promotions on Voice this year. During the promotion The Voice morning show Heräämö and Afternoon Show Vappu Pimiä handed out travel checks worth 25.000 euros!

Travellink brand was linked to travelling, holiday and freetime. Together with Voice they made many travel and holiday dreams come true.

Travellink was heard within all promotion spots on TV and radio and it had a visibility on Travel Cash competition site on voice.fi. Travel Cash & Travellink were also repeatedly mentioned on air by Voice VJ's.

The Travel Cash competition achieved huge success and got over 40 000 entries!



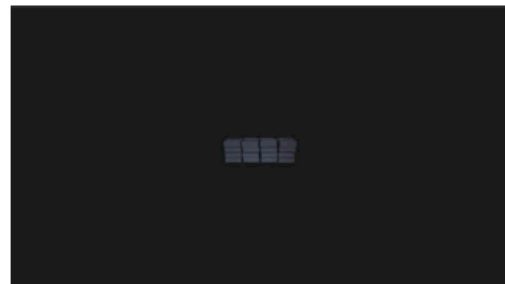
The Voice & Travellink

THE VOICE

Promotion in action

Pre period, weeks 3-4 / 2010

- Promotion spots on Voice TV and radio announced that the Voice & Travellink Travel Cash competition has started and advised people to take a part in voice.fi.
- Voice.fi the competition site was opened
- Watch the TV-spot! -->



Powered by SBS Media

The Voice & Travellink

THE VOICE

Active period, weeks 5-7 / 2010

- Voice.fi competition site was open and every weekday two winners were chosen to compete for the gift certificate
- Promotion spots on both TV and radio reminded people about the promotion and advised people to take a part in to Travel Cash competition.
- Travel Cash live competition was held in Voice morning show Heräämöö and Voice Afternoon Show Vappu Pimiä.
- Heräämöö told one name at 8:00 am every morning. The named person had to call to the studio within 15 minutes and tell the following: I heard my name on radio! And then the Travel Cash competition started. The person had max couple of minutes time to hear and choose different cash amounts. He/she could stop at any time. The amount on which the person stopped was the prize money she/he won. The suspense was that he/she could'n know if the next amount was bigger or a lot smaller.
- Vappu Pimiä told the other name at 16:00.
- Altogether 15 live competitions were held and Travellink travel checks worth 25.000 euros were delivered



Powered by SBS Media

Travellink and Voice.fi

- The Travel Cash competition site was success again!

Web attendance

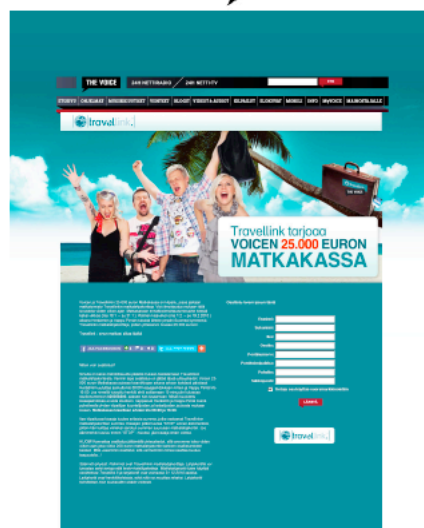
- Different visitors: **24 122**
- Visits: **37 943**
- Page downloads: **61 001**
- Competition entries: **41 329**
- Clicks to Travellink 497

Last year numbers:

Different visitors: 16 703 Competition entries: 51 687
Page downloads: 65 756
Visits: 21 719

- Email register posted to Daniela and all gift certificates are sent to winners.

THE VOICE



www.voice.fi

Powered by SBS Media

The Voice & Travellink lucky winners

- Berlin, L.A. and Hawai...These are some dream destinations that the lucky winners had chosen. Three weeks of promotion included big surprises when the voice audience got a chance to attend live competition in Heräämö morning show and Vappu Pimiä afternoon show.
- Annika from Pori won 680 euros and Suvi from Helsinki got good travel cash: 2375 euros. Smallest amount that was handed out was 200 euros and the biggest was 3000.



THE VOICE



www.voice.fi

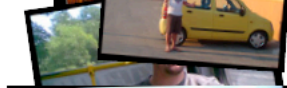
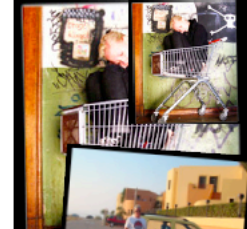
Powered by SBS Media

The Voice Travel Cash promotion

THE VOICE

Travellink sponsorship included

- 5 weeks campaign, sponsor was heard in every spot:
 - Radio spots 240 (20 sec), including Travellink identifier 7 sec
 - TV spots 60 TRP (30 sec, including Travellink identifier 7 sec)
- Voice VJ's mentioned the promotion constantly on air
- Visibility on voice.fi
- Production to TV, radio and web



Powered by SBS Media

Estimates Voice TV, 5 weeks

THE VOICE

• Target group	10+	15-34
• TRP	33,4	60
• Net coverage %	13,7	22,1
• OTS	2,4	2,7
• Spots	349	349

Viiden viikon promootiospottikampanja
Lähde: Finnpanel OY, TV-mittaritutkimus, viikot 40-44
Tunnusluvut ovat viitteelliset



Powered by SBS Media

Realization, Voice TV

THE VOICE

Target group	15-44
• Gross contacts	2 371 411
• TRP	118,4
• Spots	587



Powered by SBS Media

Estimates Voice radio 5 weeks

THE VOICE

- **Target group 18-34 (est. 1 194 000)**
- Gross contacts 3 039 000
- Nett contacts 463 000
- Nett coverage % 38,79
- TRP 254,6
- OTH 6,56
-
- **Target group all 9+ (est. 4 746 000)**
- Gross contacts 6 354 000
- Nett contacts 1 048 000
- Nett coverage % 22,08
- TRP 133,9
- OTH 6,06

Lähde: KRT 6/12/2009, tunnusluvut ovat viitteelliset



Powered by SBS Media

LIITE 9: 7 (7)

Realization, Voice radio**THE VOICE**

Target group 18-34 (est. 1 206 000) KRT12/12/2009

Gross contacts 5 820 000

Nett contacts 417 000

Nett coverage % 34,58

TRP 482,6

OTH 13,96

Spots 664

Target group all 9+ (est. 4 778 000)

Gross contacts 11 375 000

Nett contacts 967 000

Nett coverage % 20,25

TRP 238,1

OTH 11,76



www.voice.fi

Powered by SBS Media

THE VOICE**The Voice thanks!**

www.voice.fi