

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Av-median suuntautumisvaihtoehto

Sami Rämä

KANAVAILMEEN ELEMENTIT JA NIIDEN VAIKUTUS MARKKINOINTIIN SEKÄ  
KANAVAN MENESTYKSEEN URHEILUKANAVALLA.

Opinnäytetyö 2009

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Av-median suuntautumisvaihtoehto

RÄMÄ, SAMI

Kanavailmeen elementit ja niiden vaikutus  
markkinointiin sekä kanavan menestykseen  
Urheilukanavalla

Opinnäytetyö

33 sivua

Työn ohjaaja

Jori Pölkki

Syyskuu 2009

Avainsanat

kanavailme, markkinointi, mainonta

Jokaisella televisiokanavalla on kanavailme joka määrittelee sen ulkoasun ja luo katsojille mielikuvan kanavasta. Kanavailme erottaa kanavan sen kilpailijoista, vetää puoleensa haluttua kohdeyleisöä ja antaa katsojille mahdollisuuden yhdistää tietyt värit, äänet ja graafiset elementit kanavaan. Kanavailme sitoo yhteen kaikki kanavan ohjelmat, mainokset ja jinglet ja tekee niistä tiiviin yhtenäisen kanavakokonaisuuden.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Urheilukanavan kanavailmetta, sen hyödyntämistä kanavan markkinoinnissa sekä sen sisältämiä elementtejä. Työssä tutkitaan myös kanavailmeen kehitystä sen ensimmäisistä vaiheista nykyiseen versioon kuten myös kanavailmeen vaikutusta kanavan menestykseen.

Kanavailmeellä on merkittävä rooli kanavan markkinoinnissa ja mainonnassa. Katsojien tulee pystyä tunnistamaan kanava aina kun sen esittämiä ohjelmia mainostetaan lehdissä, julisteissa tai toisilla televisiokanavilla. Koska painetuissa medioissa ei voida käyttää liikkuvaa kuvaa tai ääntä, kanavailmeen hyödyntämisen mahdollisuudet rajoittuvat vain kanavaan liittyviin väreihin ja symboleihin.

Kaikkia Urheilukanavan kanavailmeen elementtejä tarkistellaan erikseen kanavan imagoreelin luomisprosessin kautta. Tämä sisältää visuaaliset tehosteet, grafiikan, äänisuunnittelun, teemalliset värit sekä vaikutelman jonka ne yhdessä luovat. Imagoreelin tehtävä on vahvistaa kanavan identiteettiä sekä katsojien että mainostajien ja muiden sidosryhmien silmissä. Kyseisellä reelillä ei markkinoida yksittäisiä ohjelmia vaan kanavakokonaisuutta ja tämän johdosta se sopii mainiosti kanavailmeen hyödyntämisen tutkimiseen.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

RÄMÄ, SAMI

The Elements of the Visual Identity of  
Urheilukanava and Their Effect on the  
Marketing and Success of the Channel.

Bachelor's Thesis

35 pages

Supervisor

Jori Pölkki, senior lecturer

September 2009

Keywords

channel identity, marketing, promotion

Every television channel has a visual identity that defines its look and the impression it gives. The identity distinguishes the channel from its competitors, attracts the target audience and enables the viewers to associate certain colours, sounds and graphic elements to it. A channel identity binds together all the programs, commercials and jingles and combines them to form a solid television channel.

This thesis examines the channel identity of Urheilukanava; What elements it includes, how it is used in the promotion of the channel, how it has developed in the past and how it will develop in the future. The effect of the identity on Urheilukanava's success is also analysed.

The channel identity has a significant role in the marketing and public promotion of a channel. Viewers must be able to identify the channel when its programs are advertised on other television channels, in newspapers or in posters. As moving image and sound cannot be used in print media, such as newspapers and posters, the elements of channel identity are narrowed down to colours and symbols that are associated with the channel.

All the elements of Urheilukanava's identity are examined individually through process of creating the channel's image reel. This includes the visual effects, graphics, sound design, color themes and the impression that they create when combined. The image reel is made solely to strengthen the channel's identity and give it a positive feeling in the eyes of viewers as well as business partners. The reel does not promote any individual programs but the channel as whole, making it a good case to study the channel identity.

SISÄLLYS	
TIIVISTELMÄ	
ABSTRACT	
1 JOHDANTO	5
2 URHEILUKANAVAN TAUSTAA	6
3 KANAVAILME JA SEN MERKITYS	8
3.1 Mitä kanavailmeellä tarkoitetaan?	8
3.2 Kanavailme televisiokanavan markkinoinnissa	9
3.3 Kanavailmeen vaikutus kanavan menestykseen	10
4 URHEILUKANAVAN KANAVAILMEEN KEHITYS	13
5 KANAVAILMEEN RAKENNE URHEILUKANAVALLA	15
5.1 Kuulutus eli veturi	17
5.2 Sponsoritunnuskooste	17
5.3 Lajitunnus	18
5.4 Ohjelmasisältö	19
5.5 Sponsori- ja jatkuu-tunnus	19
5.6 Mainokset	20
5.7 Ohjelmapuffi eli promo	21
6 URHEILUKANAVAN IMAGOREELIN TOTEUTUKSEN ERI VAIHEET	22
6.1 Esituotanto	22
6.2 Reelin äänimaailma	24
6.3 Leikkaus	25
6.4 Tehostekuvat	26
6.5 Värimäärittely	29
6.6 Kanavailmeen huomioiminen reelissä	31
7 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Urheilukanavan kanavailmettä. Työssä tutkitaan kanavailmeen rakennetta ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa, itse kanavan lähetyksissä sekä sen ulkopuolisissa viestimissä.

Suorittaessani työharjoittelua NelonenMedian promo-osastolla sain työstettäväkseni sekä Urheilukanavan, Jimin että Livin esittelyvideot. Opinnäytetyöni käsittelee ensinnä mainitun kanavan imagoreeliä, sillä aloitin työskentelyni sen parissa ja ehdin täten perehtyä tuotantoon enemmän kuin kahden muun kohdalla. Koska kyseessä oli ensimmäinen kolmesta projektista, sain sen myötä myös opinnäytetyöni alulle muutamaa viikkoa aiemmin.

Olen ollut pitkään kiinnostunut yritysilmmeen merkityksestä markkinoinnissa ja sen tuottamassa tuloksessa. Tämä saattaa johtua merkonomitaustastani, sillä pyrin löytämään visuaalisesta markkinoinnista aina ne elementit, jotka luovat asiakkaalle hyvän mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta ja johtavat täten positiiviseen tulokseen sekä ajatustasolla että rahallisesti. Monet pienet yritykset eivät tunnu panostavan juuri lainkaan imagomarkkinointiin tai siihen, millaisen ensivaikutelman asiakkaat heistä saavat.

Työharjoitteluni alkuvaiheessa kuulin, että Urheilukanava oli siirtynyt NelonenMedian alaisuuteen vasta noin puoli vuotta aiemmin. Mielikuvani kyseisestä kanavasta ei ollut järin imarteleva, sillä olin tottunut näkemään sillä vain huonolaatuisia ja latteaa kuvaa, vääriä kuvasuhteita ja tökeröä grafiikkaa, jota yhdistävä teema tuntui olevan hukassa. En omista tv:tä enkä muutenkaan ole seurannut kyseistä kanavaa aktiivisesti, osittain siksi, etten ole kiinnostunut urheilusta ja osittain edellä mainituista syistä. Luulen että urheilun asiantuntemattomuudestani oli vain hyötyä produktiivista osaa työstäessä, sillä henkilöiden tai suoritusten katsomisen sijaan pystyin keskittymään kuvan sommitteluun ja liikkeeseen. Tästä oli suurta hyötyä varsinkin materiaalin karsinnassa ja imagoreelin leikkauksessa.

Opinnäytetyön tekemisestä harjoittelun yhteydessä oli huomattavasti hyötyä, sillä pääsin haastattelemaan sekä NelonenMedian creative directoria Tuomo Kulo- maata että NelonenMedian senior promotuottaja Marko Pohjosmäkeä. Kulomaa on suurelta osin luonut sekä Urheilukanavan kanavailmeen mallin sekä kaikki siinä esiintyvät graafiset elementit. Pohjosmäki puolestaan on vastuussa kanavan promootiosta. Näiltä sain arvokasta tietoa kanavan visuaalisen puolen kehityksestä, sen vaatimista erilaisista työvaiheista sekä kehityksen merkityksestä kanavan menestykselle. Mikäli olisin tehnyt saman työn olematta päivittäin paikan päällä, olisin tuskin osannut edes etsiä kyseisiä henkilöitä haastateltavikseni.

Opinnäytetyön toteuttaminen osoittautui luultua raskaammaksi, sillä työharjoittelun alkupäässä olleet vähätöiset ja helpot päivät vaihtuivat imagorealien myötä pitkiksi ja todella uuvuttaviksi. Aikataulu oli tiukka ja lukuisat sekä pienemmät että suuremmat vastoinkäymiset veivät kallista aikaa enemmän kuin olisi ollut suotavaa. Olin päättänyt kirjoittaa opinnäytetyötäni sivun päivässä, mutta joinakin päivinä töitä oli yksinkertaisesti liikaa, jotta kirjoittamiselle olisi jäänyt aikaa.

Loppujen lopuksi työ osoittautui helpommaksi kuin olin kuvitellut, vaikka itselle asettamani aikataulut olivatkin todella tiukkoja. Mikäli olisin toteuttanut produktiivisen osan musiikkivideona tai installaationa, olisi tutkimuksellinen puoli ollut varmasti monin verroin vaikeampi työstää.

## 2 URHEILUKANAVAN TAUSTAA

Usein kuulee, että Urheilukanavaa pidetään toisen luokan televisiokanavana. Tämä on ymmärrettävää, sillä kanavaa katsoessa törmää jatkuvasti useisiin lapsuksiin ja selviin huolimattomuusvirheisiin, kuten väärällä kuvasuhteella ajettaviin ohjelmiin, tunnuksiin, joissa kentät ovat väärin päin ja pitkiin taukoihin tunnusten ja ohjelmien välissä. Olen olettanu,t että muillakin tv:n katsojilla olisi samanlainen mielikuva kanavasta ja sainkin mielipiteilleni vastakaikua, kun NelonenMedian ur-

heiluohjelmapäällikkö Jorma Paakkari totesi erään toisen työn yhteydessä saman asian. Kyseinen työ oli Urheilukanavalla esitettävän jääkiekon Suomenmestaruusliigan ensimmäisen Kuukauden Pelin mainos. Käytin mainoksessa tehokeinona kuvan vääristymistä ja tärähdyksiä kohdissa, joissa ne tukivat kuvaa, kuten taklauksissa ja voimakkaissa lyönneissä. Nähtyään valmiin mainoksen Paakkari totesi, että tehosteet tulisi jättää pois seuraavista mainoksista sillä "ihmiset ajattelevat, että Urkan kuva on muutenkin huonoa". (Paakkari 19.9.2009) Kyseisen kommentin taustalla oli käsittääkseni pelko siitä, että Urheilukanavan katsojat eivät ymmärtäisi näkevänsä tehosteita, vaan luulisivat niitä kuvassa tahattomasti esiintyviksi virheiksi.

Kuten kanavan nimestä on mahdollista päätellä, Urheilukanava on erikoistunut urheiluohjelmien esittämiseen. Suomen Urheilutelevisio Oy sai valtioneuvostolta valtakunnallisen toimiluvan vuonna 2000 ja itse Urheilukanava aloitti lähetystoimintansa loppukesästä vuonna 2001. Urheilukanava näkyy valtakunnallisesti ja maksuttomana sekä maanpäällisessä digitaalitelevisioverkossa että kaapeliverkossa. Vuoden 2006 lopussa valtioneuvosto hyväksyi Suomen Urheilutelevisio Oy:n toimiluvan muutoksen, jonka myötä Urheilukanava sai uuden maksullisen rinnakkaiskanavan nimeltä Urheilu+Kanava. Kyseinen kanava aloitti toimintansa kesällä 2007 sekä maanpäällisessä antenni- että kaapeliverkossa. (Urheilukanava.fi. 6.10.2009.)

Suomen Urheilutelevisio Osakeyhtiön perustajina toimivat Sanoma Entertainment (nykyiseltä nimeltään Swelcom), MTV 3, Hippos sekä Suomen Liikunta ja Urheilu. Osakeyhtiö perustettiin vuoden 2002 elokuussa (Paakkari 18.10.2009). Paakkarin lausunto on näiltä osin ristiriidassa Urheilukanavan kotisivuilta löytyvän tiedon kanssa, mutta koen hänen antamat tietonsa luotettavammaksi, sillä hän on ollut kanavan toiminnassa mukana sen perustamisesta lähtien. Kotisivuilla ei myöskään mainita tekstin kirjoittajaa, jolta siellä mainitut vuosiluvut voisi tarkistaa.

Urheilukanava siirtyi kokonaan Swelcomin omistukseen toukokuussa 2009.

Ennen sitä kanavan omistusosuudet ovat vaihdelleet vuosien saatossa lähes tauotta ja Swelcomin osuus siitä on ollut kaikkea seitsemäntoista ja nykyisen sadan prosentin väliltä. Vaikka kanava kuuluukin omistusteknisesti Swelcomille, toiminnallisesti sitä johtaa kuitenkin Swelcomin alaisuudessa toimiva NelonenMedia. (Paakkari 18.10.2009.)

### 3 .KANAVAILME JA SEN MERKITYS

#### 3.1 Mitä kanavailmeellä tarkoitetaan?

Painotuotteiden ja muiden ei-audiovisuaalisten viestintävälineiden yhteydessä puhutaan usein tuotteen tai median formaatista. Kanavailme on käytännössä synonyymi formaatille sillä erotuksella, että sitä käytetään ainoastaan television ja radion kautta jaeltavien sisältöjen yhteydessä. Termiä voidaan käyttää myös internetin kautta jaeltavan audiovisuaalisen sisällön yhteydessä, mikäli sisältö voidaan mieltää yhdeksi teemalliseksi kokonaisuudeksi, toisin sanottuna kanavaksi.

Kanavailme, kuten formaattikin, tarkoittaa useiden erilaisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta. Tämän kokonaisuuden tehtävänä on tuottaa kanavalle jatkuva ja muista kanavista erottuva tunnistettava visuaalinen ilme ja äänimaailma. Kanavailme on riippumaton kanavalla esitettävien yksittäisten ohjelmien sisällöstä, mutta ohjelmakokonaisuudet puolestaan ovat osa kanavan ilmettä. (Kuutti 2006)

Kanavailme pitää sisällään kaikki ne audiovisuaaliset elementit, joista kanavan identiteetti ja ulkoasu muodostuvat. Vaikka suurin osa television ohjelmasisällöstä onkin videokuvaa ja elokuvia, käytetään kanavailmeissä huomattavasti enemmän animaatiota ja grafiikkaa kuin videota. Tämä johtune siitä että digitaalinen media tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet kuvallisen ilmaisun suhteen (Christiane 2003, 96-97). Kanavailmeellä pyritään luomaan halutunlainen mieliku-



va kanavasta ja erottamaan se mahdollisimman selkeästi kaikista kilpailijoista. Vaikka kanavailme ei suoranaisesti ole mainos, sen ja mainonnan perimmäinen tarkoitus on kuitenkin sama: saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta ja puhumaan siitä (Bartholdy 2007, 64). Olen tästä Bartholdyn kanssa eri mieltä, sillä en ole kuullut vielä kenenkään, joka ei työskentele media-alalla tai opiskele sitä, puhuvan televisiokanavien ulkoasuista. Sen sijaan onnistunut kanavailme muodostaa kaikille katsojille halutunlaisen mielikuvan kanavasta ilman, että heidän tarvitsee keskustella asiasta vertaisryhmän kanssa. Usein katsojat eivät miellä lyhytkestoisia sponsoritunnisteita tai kaupallisia muistutuksia mainoksiksi (Rönkkö 1997, 24). Ei siis ihme etteivät monet ajattele kanavailmettäkään markkinoinnilliselta kannalta, sillä suurin osa siitä koostuu lyhyistä irrallaan esitettävistä elementeistä. Katsojat voivat pitää kanavan ilmettä joko positiivisena tai negatiivisena omien mieltymyksiensä mukaan, mutta ilmettä voidaan pitää onnistuneena niin kauan kun kaikki katsojat ovat samaa mieltä siitä, mitä ilmeellä viestitään. Provokatiivinen kanavailme on myös tehokas keino rajata kanavan kohderyhmää. Esimerkiksi Liv-televisiokanavan kanavailmeen graafisten- ja audioelementtien on tarkoitus vedota erityisesti perheenäiteihin siinä missä Radio Rock pyrkii vetämään puoleensa töissä käyviä 20 - 45 -vuotiaita miehiä.

### 3.2 Kanavailme televisiokanavan markkinoinnissa

Joitakin maksukanavapaketteja lukuun ottamatta televisiokanavia markkinoidaan lähes poikkeuksetta mainonnan avulla. Tässä yhteydessä mainonnalla tarkoitetaan kaikkea epäsuoraa, henkilökohtaisesti kohdistamatonta markkinointia muissa viestimissä, kuten muilla tv-kanavilla, lehdissä, julisteissa tai radiossa (Jobber 1998). Kun televisiokanavan kanavailme on tullut katsojalle tutuksi, tunnistaa katsoja kyseisen kanavan välittömästi siirtyessään sen pariin. Koska kanavalla esitettävät ohjelmat eivät välttämättä kerro mitään itse kanavasta, on kanavailme tärkeä elementti myös kanavan ulkopuolella tapahtuvassa markkinoinnissa.

Yleisölle televisiokanavia markkinoidaan yleensä kanavalla esitettävillä ohjelmasisällöillä ja kanavan mainonta puhtaasti tv-kanavana on melko harvinaista. Poikkeuksiakin löytyy, kuten Music Television (MTV), joka luottaa mainonnassaan usein vain M-symboliinsa sekä graafisiin elementteihin, joita ei voisi yhdistää kyseiseen kanavaan, mikäli ne eivät esiintyisi symbolin yhteydessä. Sen sijaan esimerkiksi tässä tutkimuksessa käsiteltävä Urheilukanava markkinoi itseään ainoastaan esittämillään ohjelmilla, kuten jääkiekon Suomenmestaruusliigalla, Englannin Valioliigalla ja yleisurheilun Euroopan mestaruuskisoilla.

Kun katsoja näkee televisio-ohjelman mainoksen, on hänen yleensä mahdollista tietää, millä kanavalla kyseistä ohjelmaa esitetään, ellei mainokseen sisälly elementtejä kyseisen kanavan kanavailmeestä. Jos ohjelman mainoksessa kerrotaan esittäjä joillakin muilla kuin kanavalle ominaisilla elementeillä, muodostuu katsojalle ristiriitainen ja epäuskoinen mielikuva sekä ohjelmasta että kanavasta. (Pohjosmäki 20.10.2009)

Yleisimmät mediat kanavien markkinoinnille niiden itsensä ulkopuolelta ovat muut saman konsernin televisio- ja radiokanavat, sanoma- ja aikakauslehdet sekä muut printtimediat kuten mainosjulisteet. Myös internetiä hyödynnetään kanavan markkinoinnissa erityisesti silloin, kun kanavaa on mahdollista seurata internetin välityksellä. Audiovisuaalisissa viestimissä tapahtuvassa markkinoissa on tavallista liittää kanavan jingle ohjelman mainoksen loppuun ja mainita selkeästi, yleensä spiikillä, miltä kanavalta ja mihin aikaan kyseinen ohjelma tulee. Printtimediassa paino on erityisesti kanavan tunnusomaisella värimaailmalla ja muilla graafisilla elementeillä. Edellä mainittuihin luotetaan usein niin paljon, että kanavan logo tai symboli saattaa olla mainoksessa hyvinkin pienellä.

### 3.3 Kanavailmeen vaikutus kanavan menestykseen

Kanavailmeen merkitystä kanavan menestykselle tutkiessa pyritään huomioi-

maan kaikki katsojalukuihin ja myyntiin vaikuttavat tekijät, kuten kanavalla esitettävät ohjelmat, kanavan jakeluverkon mahdollinen laajentuminen ja kanavan markkinointi. Vaikka edellä mainitut tekijät saattavatkin vaikuttaa huomattavasti kanavan menestykseen, ei kanavan ulkoasun merkitystä tule silti väheksyä. Hyväkin ohjelma jää katsojilta helposti huomaamatta, ellei sen markkinointiin panosteta riittävästi. Tällöin potentiaaliset katsojat saattavat sivuuttaa ohjelman tahtomattaan, koska he eivät joko tiedä että koko ohjelma lähetetään tv:stä tai he eivät kiinnostu siitä, koska markkinointi ei luo ohjelmasta tarpeeksi hyvää ja vetoavaa mielikuvaa. Samoin ohjelma saatetaan sivuuttaa, jos kanava, jolla se esitetään, ei vetoa katsojaan; kanavasurffaajat viettävät vähemmän aikaa kanavilla, jotka he kokevat mielenkiinnottomiksi tai huonosti toteutetuiksi. Kuten hyvin myyvä televisio-ohjelma, myös kanavailme tarvitsee hieman omaperäisyyttä ja tavan muodostaa yhteys katsojiin (Centaur Communications Ltd. 28.10.2009).

Vaikka katsojaluvut ovatkin suurin mainostajia houkutteleva tekijä, myös yleinen mielipide kanavasta merkitsee heille paljon. Jos kanavaa ei pidetä kiinnostavana tai sen ei katsota tavoittavan kohderyhmäänsä, menettää se useita potentiaalisia mainostajia. Sen lisäksi, että yhtenäinen ja eheä ilme sekä kanavalla että sen markkinoinnissa, lisää katsojien luottamusta, se antaa hyvän ja ammattimaisen mielikuvan myös mainospaikkoja ostaville asiakkaille. Toisin sanottuna korkeat katsojaluvut tuovat sekä luotettavuutta että taloudellista hyötyä (Hellman 1988, 27).

Ryhtyessäni tutkimaan kanavailmeen merkitystä kanavan menestykselle kohtasin useita vastoinkäymisiä. Pian työn aloittamisen jälkeen kävi ilmi, että aiheesta ei ole juurikaan tehty aiempia tutkimuksia, eivätkä lähteeni osanneet nimetä yhtäkään kanavaa, joilla juuri näiden kahden asian vuorovaikutusta olisi tutkittu. Vaikka kanavien imagoista tehdäänkin toisinaan tutkimuksia ja gallupeja, koostuvat ne useista eri osa-alueista, kuten ohjelmasisällöstä ja kanavan kohderyhmästä, eikä niitä täten voi rinnastaa suoraan kanavailmeen tutkimiseen.

Imagon toimivuuden tarkastelussa luotetaan usein myös niin sanottuun viidakko-rumpuun: kanavan henkilökunnan ystäviltä, sukulaisilta ja muilta ulkopuolisilta katsojilta tullut katsojapalaute otetaan huomioon kanavan uusia elementtejä mietittäessä. Esimerkiksi Nelosella poistettiin kokonainen automatisoitu promootio-elementti käytöstä tiettyinä kellonaikoina sen tuottaman vahvasti negatiivisen katsojapalautteen takia. Kyseessä oli automaatio, joka ajoi lähetykseen muun muassa Kylmäverisesti sinun -ohjelman promoja ennalta määritellyn aikataulun mukaisesti. Lähetyksessä tapahtuneen virheen takia kanavan sisältö kuitenkin muuttui ja jäi jälkeen aikataulusta, jonka seurauksena edellä mainitun ohjelman promo luodinreikineen ilmestyi Puuha-Peten lähetyksen päälle. Virhe sai valtavasti negatiivista huomiota pienten lasten äitien keskuudessa ja vastaavien tapausten välttämiseksi tulevaisuudessa koko automatisoitu promoajo poistettiin Nelosen aamupäivän ohjelmistosta. (Nevala 21.10.2009.)

Kukaan tuskin katsoo kanavaa pelkästään sen kanavailmeen vuoksi, joten kanavailmeen ei siis voida sanoa vaikuttavan suoranaisesti katsojalukuihin. Hyvä kanavailme tekee kanavasta kuitenkin miellyttävämmän seurata ja parantunut imago näkyy ennen pitkää myös katsojaluvuissa ja niiden myötä myös mainostajien kiinnostuksessa kanavaa kohtaan.

Vanhat käsitykset istuvat usein tiukassa ja tämän vuoksi valtaosalla katsojista on edelleen verrattain negatiivinen mielikuva Urheilukanavasta. Kaiketi juuri tästä syystä Urheilukanavan katsojaluvut eivät ole muuttuneet merkittävästi kanavailmeen uudistuksen jälkeen. Muutosta on tapahtunut hieman sekä suuntaan että toiseen, mutta sen määrä on ollut niin vähäistä, että se voidaan tulkita normaalisti kausittaiseksi vaihteluksi. Pitkällä aikavälillä muutoksen uskotaan kuitenkin vaikuttavan positiivisesti kanavan menestykseen. Kanavailme on iso kokonaisuus, jonka vakautuminen ja tutuksi tuleminen vie aikaa ja tämän vuoksi ilmettä ei koskaan lähdetä muuttamaan lyhyen tähtäimen katsojalukujen toivossa. Vaikka Urheilukanavan imago onkin uudistuksen myötä parantunut huomattavasti, NelosenMedia ei ole siihen edelleenkaan tyytyväinen, vaan muutoksia tullaan teke-

mään sekä kanavailmeeseen että muihin kanavan elementteihin. Työtä tullaan jatkamaan uudistamalla kanavaa. (Paakkari 18.10.2009.)

#### 4 URHEILUKANAVAN KANAVAILMEEN KEHITYS

Urheilukanavan kanavailme pyrki vetoamaan kaikkiin urheilun ystäviin ikään, sukupuoleen ja suosikkilajiin katsomatta. Urheilukanavan kanavailme sai nykyisen muotonsa, kun sitä uudistettiin vuoden 2007 lopulla. Aiempi kanavailme oli varsin epäjohdonmukainen ja kaoottinen. Kulomaata lainatakseni kanavailme oli ollut "disaster ja vanhentunut ravi-tv". (Kulomaa 20.10.2009). On ymmärrettävää, että Urheilukanava oli saanut katsojien silmissä halvan ja huonon imagon, sillä kyseinen kanavailme oli käytössä kuusi vuotta elementtien muuttuessa ja eläessä eri tavalla jokaisessa ohjelmasisältöä tuottavassa tuotantoyhtiössä. Urheilukanavan historiaa tutkiessani sain yllätyksekseni kuulla, että graafinen ohjeisto ei ole muuttunut juuri lainkaan kanavan perustamisen jälkeen. Tästä huolimatta kanavailme koki dramaattisia muutoksia, kun sitä ryhdyttiin uudistamaan syksyllä 2007. Oudolle tapaukselle oli varsin yksinkertainen selitys: graafinen ohjeisto oli kyllä ollut olemassa mutta sitä ei vain oltu koskaan otettu käyttöön. Vuoden 2007 uudistuksen lähtökohtana oli siis jo vuonna 2001 suunniteltu kanavailme, joka vain otettiin viimein käyttöön. Ohjeiston noudattamattomuuden yksi suurimmista syistä oli se, että kanavan elementtejä tehtiin lukuisissa eri tuotantoyhtiöissä eikä kaikilla tekijöillä ollut samoja materiaaleja, fontteja ja muuta tarveaineistoa kunollisen kanavailmeen ylläpitämiseksi. Niinpä he kaikki pyrkivät tekemään jotakin joka muistutti edes hieman muuta kanavalla esiintyvää grafiikkaa ja äänimäisyyttä. (Kulomaa 20.10.2009.)

Kanavailmeen uudistuksella haluttiin luoda kanavalle "urheilufiilis ja syke" (Kulomaa 20.10.2009). Ymmärtääkseni tällä tarkoitetaan sitä, että kanavalle pyrittiin tuomaan se sama jännitys ja tunnelma, joka urheilutapahtumissa vallitsee paikan päällä. Mielestäni varsinkin jatkuu-tunnus onnistuu tässä äänimaailmansa kans-

sa; muutama sekunti riittää luomaan jännittyneen tunnelman ja jopa kohottamaan pulssia.

Vaikka kanavailmeen muutos olikin erittäin suuri ja merkityksellinen, kyseessä ei kuitenkaan ollut aivan täydellinen muodonmuutos sillä kanavan nimi ja symboli pysyivät samana (Paakkari 18.10.2009).

Vuonna 2007 Urheilukanavan omistavalla Suomen Urheilutelevisio Oy:llä oli vielä useita omistajia, joista NelonenMedian lisäksi suurimpia olivat MTV Oy sekä Veikkaus. Näistä ainoastaan NelonenMedialla oli intressejä kehittää kanavaa eteenpäin. (Pohjosmäki 20.10.2009).

Televisiokanavasta puhuttaessa kanavailmeen tärkeimpiä elementtejä ovat erilaiset graafiset elementit kuten logot, symbolit, kanavan promoissa esiintyvät elementit ja näitä kaikkia yhdistävä värimaailma. Suurin ero audiovisuaalisen ja printtimainonnan formaattien välillä on kuitenkin se, että televisiossa, muussa videosisällössä ja radiossa täytyy ottaa huomioon myös kanavan äänimaailma. Tehosteet, taustamusiikki ja kuuluttajien sekä spiikkereiden äänet luovat kaikki osaltaan mielikuvaa kanavasta. Esimerkiksi Nelosen vakituisen spiikkaajan Markus Backmanin matala ja pehmeä ääni on muodostunut tärkeäksi osaksi Nelosen kanavailmettä. Spiikki on media-alan vakiintunut termi jolla tarkoitetaan lyhyttä puhe-elementtiä joka esiintyy asiaan liittyvään kuvituksen yhteydessä. Itse puhuja ei kuitenkaan näy kuvassa vaan hänen panoksensa muistuttaa ennemminkin kertojaa.

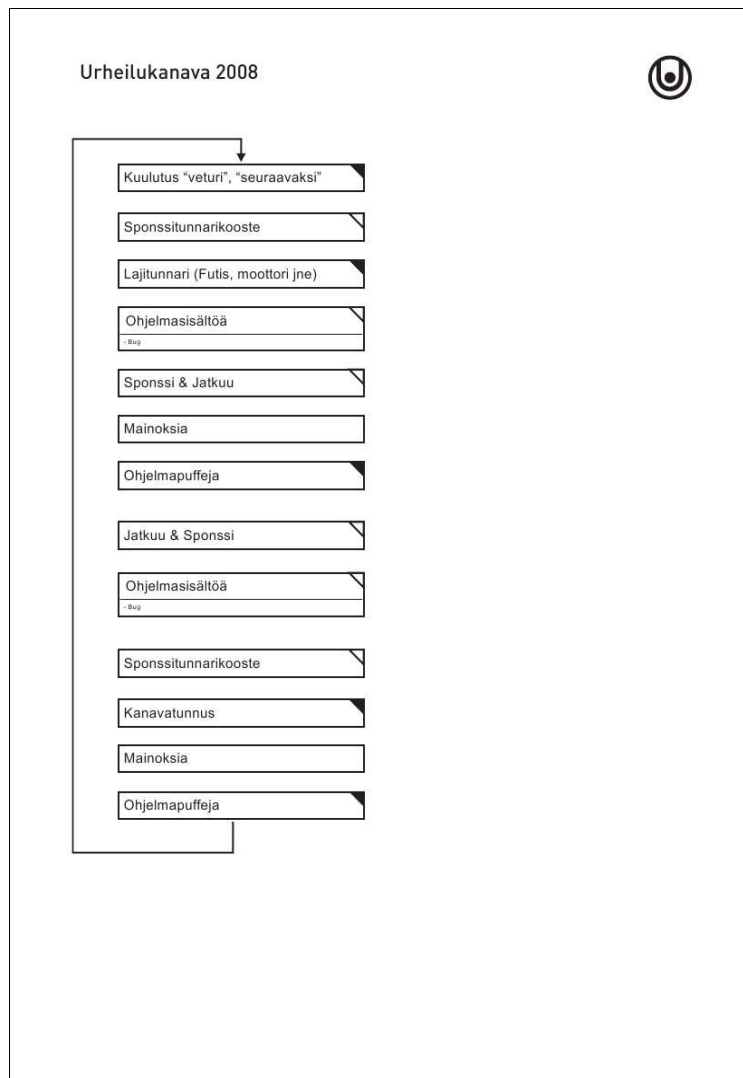
Myös jinglet ovat huomattava ja tärkeä osa kanavailmettä. Jinglellä tarkoitetaan toistuvasti lähetettävää lyhyttä kanavatunnusta. Kuten muunkin kanavailmeen, myös tunnuksen tärkein tehtävä on vahvistaa kanavan identiteettiä ja erottaa se muista televisiokanavista. Tunnus voi olla, ja usein onkin, lyhyt musiikki- tai äänitehoste-elementti sekä kanavan nimeen perustuva hokema. (Kuutti 2006, 67). Myös kanavan logo tai symboli esiintyvät usein jinglessä kuten myös kanavan mahdollinen slogan, eli mainoslause, kuten Nelosen aikoinaan käyttämä "Jotain ihan muuta" tai Jimin käyttämä "Tervetuloa oman ajan pariin". Vaikka mainoslau-

seet ovatkin hyviä luomaan muistijäljen kanavasta tai tuotteesta, niiden vaikutus katsojan mielipiteeseen on kuitenkin hyvin vähäinen (Phillips - McQuarrie 2009). Myös kuvan ylä- tai alakulmassa jatkuvasti esiintyvä helmalogoksi kutsuttu kanavan logo tai symboli kuuluu olennaisena osana kanavailmeeseen.

## 5 KANAVAILMEEN RAKENNE URHEILUKANAVALLA

Kuten edellä on todettu, koostuu kanavailme lukuisista toisiaan tukevista ja toisistaan riippuvaisista elementeistä. Seuraavassa luvussa kanavailmeen suuremmat kokonaisuudet esitellään siinä järjestyksessä, missä ne esiintyvät kanavan päivittäisessä flowissa. Flow tarkoittaa kanavalta tulevan kuva- ja äänivirran jatkumoa, jossa eri elementit, kuten ohjelmasisältö, mainokset ja kanavatunnukset tulevat jokainen omalla vuorollaan. Listan ulkopuolelle on jäänyt merkitykseltään vähäinen mutta kaikista eniten lähetyssaikaa saava elementti eli Urheilukanavan yöplanssi. Kyseessä on yksinkertainen kuva jossa on Urheilukanavan symboli sekä teksti joka kertoo mihin aikaan kanava esittää ohjelmaa päivisin.

Urheilukanavan rinnalla toimiva maksutelevisiokanava Urheilu + Kanava noudattaa samaa kanavailmettä ja graafista ohjeistoa kuin Urheilukanava sillä erotuksella, että kanavan symbolin keskellä olevan pallon sisällä on plusmerkki.



*Kaavio 1. Urheilukanavan flow eli lähetyksen eri elementtien esitysjärjestys. Musta nurkka oikeassa yläkulmassa tarkoittaa että NelonenMedian graafikoilla on täydet valtuudet muuttaa kyseistä elementtiä graafisen ohjeiston puitteissa. Valkoisella kulmalla merkittyihin elementteihin heillä on vaikutusvaltaa rajoitetusti sillä niiden sisältö tuotetaan NelonenMedian ulkopuolella. Ainoaan nurkattomaan elementtiin eli mainoksiin he eivät voi vaikuttaa lainkaan (Kulomaa 2009.).*



## 5.1 Kuulutus eli veturi

Veturi on ohjelmien välissä esitettävä elementti, jossa kerrotaan seuraavaksi tulevat ohjelmat sekä mahdollisesti puffataan eli nostetaan esille ohjelmia joita halutaan markkinoida tehokkaammin. Urheilukanavan vanhassa kanavailmeessä veturi oli yksi heikoimmista lenkeistä, sillä siihen oli listattu päivän sekä menneet että tulevat ohjelmat. Tämä johtui siitä, että lista tehtiin manuaalisesti joka aamu, eivätkä resurssit riittäneet sen muokkaamiseen jokaisen ohjelman jälkeen. Kun Urheilukanavan kanavailme uudistettiin, vähennettiin veturissa näkyvien ohjelmien määrä viiteen ja sen graafinen ilme muotoiltiin kokonaan uusiksi. Veturiin saatiin myös automaatio, joka poistaa menneet ohjelmat listasta ja lisää niiden tilalle myöhemmin samana päivänä esitettäviä ohjelmia. (Kulomaa 20.10.2009.)



*Kuva 1. Urheilukanavan veturi jonka alalaidan lisäelementissä puffataan eli mainostetaan Sveitsin jääkiekkoliigan ottelua.*

## 5.2 Sponsoritunnuskooste

Mikäli ohjelmalla on sponsoreita, esitetään sen edellä ja heti sen jälkeen sponsoritunnuskooste. Koosteessa esitellään ohjelman sponsoreiden logot lyhyesti muutamana sekunnin pituisilla animaatioilla. Useimmiten kooste tuotetaan NelonenMe-

dian ulkopuolella, jolloin sen sisältöön ei voida vaikuttaa suoraan. Jotta kooste istuisi kanavailmeeseen, lähetetään sen tekijöille valmis animaatio joka päättyy Urheilukanavan vihreään taustaan. Tälle taustalle heitä pyydetään lisäämään sponsorien logot. (Kulomaa 20.10.2009). Usein kuitenkin näkee koosteita, joissa sponsorit esitellään heidän omilla lyhyillä tunnuksillaan. Koska tunnuksissa ei ole Urheilukanavan graafista ohjeistoa noudattavia elementtejä ja niitä esitetään useita peräkkäin, ne ovat usein melkoista sekasotkua muun ohjelmasisällön seassa. Kyseenlaisia koosteita näkee varsinkin suorien lähetysten yhteydessä, joten uskoisin niiden johtuvan edellä mainituista kanavailmeen ja suorien lähetysten yhteensovittamisen ongelmista.

### 5.3 Lajitunnus

Urheilukanavan lajitunnus jaottelee ohjelmasisällöt eri lokeroihin niiden edustamien urheilulajien perusteella. Lajitunnus on viisitoista sekuntia pitkä animaatio, jossa Urheilukanavan symbolin keskellä oleva pallo on korvattu kutakin lajia edustavalla pelivälineellä kuten jääkiekolla tai kori- tai jalkapallolla. Tunnus esitetään sekä ennen ohjelmasisältöä että sen jälkeen. Urheilukanavan flow-kaaviossa jälkimmäinen esitys on tosin merkitty virheellisesti kanavatunnukseksi. (Kulomaa 20.10.2009)

Lajitunnus ja siihen rinnastettavat elementit ovat melko harvinaisia kanavailmeissä. Suomalaisten kanavien ilmeissä vastaavaa esiintyy esimerkiksi Liv -kanavalla jossa ohjelmat jaotellaan erilaisiin kokonaisuuksiin kuten "koti", "suhteet" ja "minä". Toisin kuin Urheilukanavalla, Livin ohjelmien nimestä voi olla vaikea päätellä niiden tyyppiä joten jaottelu auttaa katsojia hahmottamaan, millaista ohjelmaa seuraavaksi on luvassa. Urheilukanavalla sekä laji että mahdolliset vastakkain ottelevat joukkueet käyvät ilmi jo ohjelmasisällön nimestä, joten lajitunnus jää lähinnä vain imagoa kiillottavaksi graafiseksi elementiksi vailla uutta informaatiota.

## 5.4 Ohjelmasisältö

Ohjelmasisältö ei ole varsinainen kanavailmeen elementti, vaikka se osaltaan vaikuttaakin kanavan ulkoasuun ja siitä muodostuvaan mielikuvaan. NelonenMedian graafikoilla ei ole vaikutusvaltaa lähetettävien ohjelmien informatiiviseen sisältöön mutta he pyrkivät vaikuttamaan niiden ulkoasuun siten että se istuisi Urheilukanavan kanavailmeeseen mahdollisimman hyvin. Ohjelmia tuottaville yhtiölle toimitetaan graafisia elementtejä kuten erilaisia siirtymiä, taustakuvia ja tekstipohjia, joita heitä pyydetään käyttämään ohjelmissaan. (Kulomaa 20.10.2009.)

Vaikka ohjelmia tuottaville yhtiöille toimitetaankin mahdollisimman paljon materiaalia, sitä näkee käytössä melko harvoin. Useilla ohjelmasisällöillä kuten Jääkiekon Suomenmestaruusliigalla ja Yleisurheilun Euroopanmestaruuskisoilla on oma graafinen ohjeistonsa joka vaikuttaisi olevan etusijalla kanavailmeisiin nähdessä. Vaikka tämä luokin pieniä säröjä kanavan ilmeen tiiviyteen, en usko sen olevan merkittävä tekijä katsojille jotka hakevat kanavalta ensisijaisesti ohjelmasisältöä. Ainut kaikissa ohjelmissa toistuva Urheilukanavaan viittaava elementti on oikeassa yläkulmassa esiintyvä Urheilukanavan symboli. Tämä on mahdollista liittää suoriinkiin lähetyksiin, sillä se lisätään kuvaan vasta lähetysvaiheessa.

## 5.5 Sponsori- ja jatkuu-tunnus

Ennen jokaista mainoskatkoa, kuten myös niiden jälkeen, esitetään edellä analysoitu sponsoritunnuskooste.

Toisin kuin muissa Urheilukanavan graafisissa elementeissä, jatkuu-tunnuksessa on äänellä merkittävä rooli. Tunnus on visuaalisesti hyvin yksinkertainen: vihreällä taustalla on kanavan symboli, graafisessa ohjeistossa määritelty kaari tyyliteltyä sekä "jatkuu" -teksti. Äänimaailmana toimii nopeaa kellon tikitystä muistuttava rytmikäs ääni ja sydämen syke. Kanavan symbolin ympärillä liikkuva savua

muistuttava grafiikka sykkii äänen tahdissa. Kun kanavailmettä uudistettiin syksyllä 2007 suunniteltiin jatkuu-tunnuksiin liitettäväksi myös videokuvaa johon olisi lisätty hyvin samanlainen hidastusefekti kuin mitä Urheilukanavan imagoreelissä nähdään. Ajanpuutteen vuoksi ideasta kuitenkin luovuttiin ja alkuperäisestä suunnitelmasta käytettiin vain graafiset elementit.



*Kuva 2. Kuva Urheilukanavan jatkuu-tunnuksesta josta käyvät ilmi kaikki siinä esiintyvät visuaaliset elementit.*

## 5.6 Mainokset

Kuten ohjelmasisältökään, mainokset eivät ole varsinaisesti osa kanavailmettä mutta siitä huolimatta ne vaikuttavat katsojien mielikuvaan kanavasta sen ilmeentavoin. Mainokset ovat ainut elementti, jonka sisältöön NelonenMedian promootio-osastolla ja graafikoilla ei ole lainkaan valtaa. Merkittävä osa Urheilukanavalla esittävistä mainoksista tulee pieniltä mainostajilta ja niiden tuotantoarvot ovat usein hyvin matalia. Halvan näköiset mainokset vaikuttavat negatiivisesti kanavan imagoon ja ovat kanavailmeen kannalta vain välttämätön paha. (Kulomaa 20.10.2009.)

## 5.7 Ohjelmapuffi eli promo

Ohjelmapuffit koostuvat kahdesta pääelementistä jotka ovat vasemmalla oleva videokuva ja oikealla oleva grafiikka. Puffit alkavat yleensä pelkällä videokuvalla johon grafiikka liittyy puffin lopussa. Aluksi kuvaan tulee pelkästään ruudun leikkaava kaari sekä vihreä tausta ja heti tämän jälkeen tekstipalkit rullaavat esiin oikeasta reunasta. Grafiikka noudattaa täsmällisesti kanavailmeen suunnittelupohjaa eli gridiä ja siinä olevista tekstikentistä käy ilmi mainostettavan ohjelman nimi, esitysaika sekä mahdolliset lisätiedot kuten ohjelman uusinnan esitysaika tai eri osioiden alkamisajankohdat. Jos mainostettava ohjelma on suora lähetys, liitetään promoon LIVE -alabrändin logo. Logon animaatio muodostuu täsmälleen keskelle kuvaa ilmestyvästä oranssista pallostasta, josta lähtevä salamointi täyttää koko kuva-alan. Tämän jälkeen pallo kutistuu ja venyy pyöreäkulmaiseksi suorakaiteeksi johon ilmestyy "LIVE" -teksti. Teksti on edelleen täsmälleen kuvan keskellä, mutta grafiikassa se sijoittuu ohjelman nimen ilmoittavan tekstipalkin vasempaan laitaan. LIVE:n animaatio on suunniteltu siten, että se voidaan liittää mihin tahansa ohjelmapuffiin helposti lisäämällä se vain keskelle kuvaa. Graafisen ohjeiston noudattaminen varmistaa, että logo päättyy aina oikealle paikalleen muuhun grafiikkaan nähden. (Kulomaa 20.10.2009)

Uudistuksista huolimatta Urheilukanavan promotuotanto on edelleen hieman toissijaisessa asemassa muihin NelonenMedian kanaviin nähden, sillä ainoastaan kaikkein suurimmat ja tärkeimmät promootiot tehdään Nelonenmedian promo-puolella. Valtaosan kanavan promoista tekee Olavi Lammi, joka tuottaa Urheilukanavan promot muiden töidensä ohella. Tähänastisista promokokonaisuuksista suurin ja menestynein on ollut "Viikonlopun Futisputki" joka tehtiin kokonaisuudessaan NelonenMedian promo-osastolla. (Pohjosmäki 20.10.2009.)



*Kuva 3. Kolme esimerkkiä Urheilukanavan kanavailmeen graafisista elementeistä. Ensimmäisessä kuvassa on kolmiulotteinen animaatio, josta muodostuu Urheilukanavan symboli. Pyöreä kehä ja U:n muotoinen kaari kiertävät keskellä olevaa palloa pysähtyen lopulta oikeille paikoilleen.*

*Toinen kuva esittää Urheilukanavan ohjelmapuffien yleisintä grafiikkapohjaa. Pohjan tyyli vaihtelee hieman ohjelmien mukaan, esimerkiksi Jääkiekon Suomenmestaruusliigan grafiikassa vihreä tausta on tyyllitely muistuttamaan jääkiekkokaukalon naarmuista jättä ja Urheilukanavan symboli on sijoitettu kiekkoon. Peruselementit, kuten taustan kaarevareunainen muoto, kaksi tekstipalkkia sekä kanavan symbolin paikka pysyvät kuitenkin samana jokaisessa mainoksessa.*

*Kolmannessa kuvassa nähdään yksi Urheilukanavan pufeissa käytettävä helmalogo LIVE -lisäkentällä varustettuna. Esimerkin logoa käytetään suorana lähetettävien kisojen, otteluiden ja pelien mainoksissa. Grafiikasta käy ilmi esityspäivä, kellonaika ja se, että kyseessä on suora lähetys.*

## 6 URHEILUKANAVAN IMAGOREELIN TOTEUTUKSEN ERI VAIHEET

### 6.1 Esituotanto

Urheilukanavan, kuten muidenkin NelonenMedian kanavien, imagoreelin suunnittelu aloitettiin noin kuukautta ennen itse esitystilaisuutta. Reelillä tarkoitetaan useimmiten videota jonka tehtävänä on esitellä tai markkinoida jotakin tuotetta tai asiaa. Tässä tapauksessa Urheilukanavan imagoreeli tarkoittaa siis videota jolla

markkinoidaan Urheilukanavaa sen imagon pohjalta. Promotuottaja Marko Pohjosmäki lienee ollut oikeassa todetessaan, että kyseessä on vuoden tärkein työ, sillä juuri näillä reeleillä tarvitsisi vakuuttaa mainostajat ja sidosryhmät siitä, että NelonenMedia on kilpailukykyinen viestintäkanava myös ensi vuonna. Työn tärkeyden huomioon ottaen pidinkin outona sille varattujen resurssien vähyyttä: Kaikki reelit tultaisiin tekemään ylimääräisinä töinä normaalin promotuotannon lisäksi, eikä niiden tekemiseen palkattaisi talon ulkopuolista työvoimaa.

Promopuolen ainoana ylimääräisenä työntekijänä sain vastuulleni kaikkein aikavievimmän työn eli materiaalien etsimisen. NelonenMedian urheiluohjelmapäällikkö Jorma Paakkari toimitti minulle listan tärkeimmistä lajeista joita reelissä tulisi näkyä. Näitä olivat muun muassa yleisurheilu, jääkiekon Suomenmestaruusliiga ja ratamoottoripyöräilyn MotoGP -kilpailut. Koska joistakin lajeista haluttiin mukaan juuri tietty kuva, vaati oikeiden kisojen ja otteluiden löytäminen asiantunteudesta jota löytyi vain Urheilukanavan henkilökunnalta. Heidän joukostaan löytyy eri lajeille omistautuneita henkilöitä jotka muistavat vaivatta eri lajien otteluiden maalit, virheet ja pistemäärät. Normaalisti kaikki videomateriaali tilataan NelonenMedian logistiikkapalvelusta, jossa kaikki eri kanavilla esitetyt ohjelmat ovat joko DigiBeta-nauhoilla tai tiedostoina, mutta tässä tapauksessa lähetin tilaukset suoraan Urheilukanavan henkilökunnalle, joka etsi juuri oikeat ottelut ja eri lajien promootioon tarkoitettut materiaalit NelonenMedian arkistoista.

Imagoreeliä suunnitellessamme olimme päättäneet, että kuva tulisi olemaan mahdollisimman hyvälaatuista ja modernia, mieluiten jopa elokuvamaista. Nämä odotukset olivat melkoisessa ristiriidassa todellisuuden kanssa varsinkin isoilla kentillä pelattavien joukkuelajien, kuten jääkiekon ja jalkapallon suhteen. Kyseisissä lajeissa kuvaajien ensisijaisena roolina on taltioida tapahtumat mahdollisimman tarkasti. Dramaturgia ja kuvallinen ilmaisu tulevat vasta toisena ja niiden vaalimiseen jää harvoin aikaa alati muuttuvassa pelitilanteessa. Tämän vuoksi valtaosa saamistani kuvista ei täyttänyt niitä sommitelmallisia ja draamallisia kriteereitä, jotka olimme asettaneet reelin kuville.

Toisin kuin joukkuelajeissa, yleisurheilussa kuva oli pääsääntöisesti varsin hyvälaatuista. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että urheilijoiden valmistautuessa suoritukseensa myös kuvaajilla on aikaa suunnitella kuvansa tarkemmin ja rajata ne siten, että ne saavuttavat ilmaisun kannalta otollisen sommitelman. Suuremmissa arvokilpailuissa, kuten Yleisurheilun Euroopanmestaruuskilpailuissa, oli pelkkien suoritusten lisäksi kuvattu myös puhtaasti draamallista materiaalia kuten ylinopeuskameroilla kuvattua aitajuoksua ja korkeushyppyä. Termillä ylinopeuskamera tarkoitetaan tässä yhteydessä kameraa, joka kuvaa sekunnissa huomattavasti suuremman määrän kuvia kuin tavanomaiset kamerat. Kun kuva sitten toistetaan standardinopeudella, joka on Eurooppalaisessa televisiojärjestelmässä 25 lomittaista kuvaa sekunnissa, toistuu kuvassa oleva liike hidastettuna reaaliaikaan verrattuna. Näiden erikoiskuvien laatu täytti kaikki vaatimuksemme, miksi koimme hetkittäin jopa runsaudenpulaa.

## 6.2 Reelin äänimaailma

Pohjoismäki ryhtyi suunnittelemaan videon äänimaailmaa sillä välin kun minä etsin siihen soveltuvia kuvia. Hän teki myös alustavan äänileikkauksen jonka pohjalta videon visuaalinen puoli rakennettiin.

Videon musiikkiraidaksi harkittiin monia erityylisiä kappaleita mutta lopulta Marko päätyi valitsemaan tyyliksi mahdollisimman eppistä rockia. Hän yritti saada oikeuksia Escala -yhtyeen versioon Led Zeppelinin Kashmir -kappaleesta, mutta lopulta levy-yhtiö ei myöntänyt lupaa kappaleen käyttämiseen. Sopiva kappale, joka oli varsin samantyylinen edellä mainitun Kashmir-versioinnin kanssa, löytyi lopulta Extreme Musicin katalogivalikoimista. Videota varten kappaleesta editoitiin minuutin pituinen versio joka sisälsi paljon dramaattisia muutoksia.

Koska kuvien omaa ääntä ei voitu pääsääntöisesti käyttää siinä olevien yleisön kohadusten, selostajien kommenttien ja muiden tekijöiden takia, etsittiin useisiin



kuviin uudet tehosteäännet NelonenMedian promootio-osaston omasta äänitehos-tevalikoimasta. Tehosteäänien avulla videosta tuli todentuntuisempi ja se sai li-sää syvyyttä verrattuna leikkausversioon jossa oli pelkästään musiikkiraita. Oikei-siin kohtiin sijoitetut yleisön reaktiot loivat myös lisää jännitystä lähentäen videota jälleen Urheilukanavan kanavailmeen kanssa.

### 6.3 Leikkaus

Esituotantovaiheessa kerätystä materiaalista ryhdyttiin etsimään parhaiten tarkoi-tukseen sopivia kuvia. Noin puolestatoista tunnista raakamateriaalia piti löytää kaikkein tunnelmallisimmat ja ikonisimmat kuvat, joista sitten työstettäisiin minuut-tin pituinen kooste. Yhden työpäivän karsimisen jälkeen kasassa oli yli seitsemän minuuttia hyviä kuvia, jotka useiden katsomiskertojen jälkeen karsiutuivat vielä kolmeen minuuttiin. Tästä materiaalista ryhdyttiin työstämään reelin lopullista leik-kausta Marko Pohjosmäen tekemän valmiin äänipohjan päälle.

Työn tuottajana Pohjosmäellä oli selkeä mielikuva siitä, millaisia kuvia hän halusi mihinkin kohtaan videota. Alussa, jossa ääniraitana käytetty kappale ei ole pääs-syt vielä täyteen vauhtiin, tuli olla kuvaa jossa on odottava tunnelma. Tähän valit-simme lähikuvan juoksijasta joka odottaa lähtöä. Kun kappale saavutti varsina-i-sen alkuiskunsa, vaihtui kuva starttipistoolin laukaukseen. Tämän jälkeen vuoros-sa oli kuvaa erilaisista lajeista, pääsääntöisesti kuitenkin yleisurheilusta. Alkua yhdistävänä tekijänä toimi se, että kuvassa ollut tilanne jäi aina kesken luoden odottavaa tunnelmaa. Esimerkiksi pituus- ja seiväshyppykuvat leikkasin siten, että urheilijat eivät ehtineet koskettaa maata tai ylittää rimaa. Toisin sanottuna suorituksen lopputulos ei käynyt kuvista ilmi. Tähän tuli muutos ensimmäisessä hidastuksella tehostetussa kuvassa, jossa korkeushyppääjä selkeästi ylittää ri-man. Samalla myös taustamusikissa tapahtui dramaattinen käänne. Tehosteku- van jälkeen siirryttiin muihin urheilulajeihin, kuten moottoriurheiluun ja tennikseen. Nyt kuvissa näkyi myös suorituksen päättymistä, kuten pallon saaminen maaliin,

mutta hienoimmat ja dramaattisimmat hetket näytettiin edelleen tehostekuvissa.

Leikkausta tehtäessä pyrittiin hyvien leikkauksien lisäksi saamaan kuvaan myös liikkeen jatkuvuutta. Reelin alkupuolelle koostin kuvasarjan joka alkaa pituushyppääjän loikalla jatkuen motocross-pyörän ilmalennon kautta hyppynsä lakipisteen saavuttavaan seiväshyppääjään sekä maata lähestyvään toiseen pituushyppääjään. Tämän jälkeen kuvaan tulee vielä maahan laskeutuva koripallon pelaaja sekä samaa liikettä jatkava tennislyönti joka päättyy maaliin menevään jalkapalloon. Kamera seuraa palloa aivan kuten seuraavana tulevassa jalkapallokuvassakin. Tenniskuvassa pallo liikkui vasemmalta oikealle ja jalkapallossa puolestaan oikealta vasemmalle, mutta kääntämällä jälkimmäisen kuvan peilikuvaksi pallon liikerata näytti jatkuvan kuvasta toiseen tehostaen leikkausta ja luoden siihen pienen koukun joka erottaa sen massasta. Tämä pieni tehokeino teki leikkauksista sulavia ja toi kuvaan Urheilukanavan imagoon kuuluvaa sykettä ja vauhtia..

#### 6.4 Tehostekuvat

Imagoreelin visuaalista toteutusta mietittäessä Pohjosmäki ja Kulomaa keksivät, että reelissä voisi käyttää myös tehostekuvia puhtaan videokuvan lisäksi. Idean he saivat eräästä toisesta mainosvideosta, joka oli palkittu Promax-gaalassa vuonna 2007. Promax on vuosittain järjestettävä promootio ja mainonnan parissa työskenteleville suunnattu kansainvälinen tapahtuma jonka yhteydessä palkitaan vuoden parhaat mainokset lukuisissa eri sarjoissa. Edellä mainitussa promossa oli käytetty tehokeinona kuvan hidastamista kriittisellä hetkellä siten, että kuva näyttää lähes pysähtyneeltä liikkeen jatkuessa todella hitaana.

Mikäli kuva on kuvattu eurooppalaisen 25 kuvaa sekunnissa -standardin mukaisesti, ei sitä hidastamalla päästä läheskään yhtä sulavaan lopputulokseen kuin mikä meillä oli tavoitteena. Samankaltainen efekti on mahdollista saavuttaa kuvaamalla esimerkiksi 2000 kuvaa sekunnissa kuten Movies24 -kanavan julkis-

tuspromoissa tehtiin (Centaur Communications 28.10.2009). Erikoiskameroilla kuvaaminen, kuten myös lukuisten erilaisten urheilutilanteiden lavastaminen, on kuitenkin kallista eikä meillä ollut siihen tässä tapauksessa aikaa eikä resursseja. Ratkaisuksi tähän Kulomaa ehdotti, että kuva pysäytettäisiin halutussa kohdassa täysin, jonka jälkeen siitä irroitettaisiin liikkeen kannalta olennaiset elementit. Tämän jälkeen elementit animoitaisiin liikkumaan hitaalla nopeudella siten että lopputulos näyttäisi siltä kuin aika olisi pysähtynyt mutta kamera jatkaisi liikettään.



*Kuva 4. Esimerkki kuvasta ennen erikoistehosteiden lisäämistä. Vaikka kuvassa onkin hieman syvyysterävyyden vaihtelua, se näyttää silti miltei litteältä. Pelaajien ja oikeassa alakulmassa näkyvän kiekon reunat ovat todella pehmeitä joutuuen niiden nopeasta liikkeestä. Toisin kuin jääkiekkokuvissa yleensä, tässä kuvassa ei ole liikaa elementtejä vaan katse hakeutuu automaattisesti maalivahtiin.*



*Kuva 5. Edellä esitetty kuva jälkikäsitellyn jälkeen. Huomattavin uusi elementti on etualalle animoitu kiekko jolla korvattiin alkuperäinen, liian nopeasti liikkunut kiekko. Uusi kiekko jättää jälkeensä jäähileitä, jotka korostavat sen liikettä ja tekevät kuvasta aidomman oloisen. Taustaa on pehmennetty entisestään niin, että terävyysalue on todella kapea keskittyen vain kiekon ympärille. Ilman jälkikäsitelyä vastaavanlaista syväterävyyttä on totuttu näkemään vain filmille kuvatuissa teoksissa (Holben 2009). Kuvaa on myös värimääritelty kevyesti pienentämällä kontrastia ja lisäämällä kevyt häivähdys Urheilukanavan vihreää.*

Aivan kuten valokuva, myös videokuva muodostuu fyysisesti vain yhdestä tasosta. Kun kuvasta irroitetaan osia jotka siirretään pois alkuperäisestä kohdastaan, jää niiden kohdalle reikä. Vaikka kuvaan muodostuneita reikiä käytetäänkin toisinaan tehokeinona esimerkiksi musiikkivideoissa, eivät ne sopineet realismia tavoittelevaan työhömmme. Tämän vuoksi kuvan taaimmaista tasoa, esimerkissä alkuperäisestä kuvasta poistetun kiekon taustaa, piti muokata siten, ettei siihen jäänyt ainuttakaan reikää. Tämä tapahtui kopioimalla osia jäästä tyhjien alueiden päälle ja häivyttämällä niiden reunat siten, että ne istuivat saumattomasti muuhun kuvaan.

Erikoistehostekuvia käytettiin vain muutamassa tarkoin harkitussa kohdassa. Syynä tähän oli ensinnäkin se, että kyseinen tehokeino on erittäin voimakas, jolloin sen liikakäyttö saattaisi tehdä videosta raskaan katsottavan. Toinen syy te-

hostekuvien vähyydelle oli niiden työstämiseen kuluva aika. Edellä mainitut työvaiheet piti toistaa jokaisen kuvan kohdalla ja yhden kuvan työstäminen vaati keskimäärin kaksi täyttä työpäivää.

Oman ongelmansa tehostekuvien tekemiseen tuotti jääkiekkomateriaalin toimituksen hitaus. Aiemmin saamassamme materiaalissa ei ollut yhtään riittävän hyvää kuvaa tähän tarkoitukseen ja uusien kuvien saaminen kesti yllätykseksemme yli viikon. Koska jääkiekko ja erityisesti Suomenmestaruusliiga on yksi Urheilukanavan tärkeimmistä ohjelmista, oli sitä tärkeää korostaa myös omalla tehostekuvallaan. Tähän tarkoitukseen Pohjosmäki halusi näyttävän kuvan maalin tekemisestä, koska se viestii onnistumisesta joka puolestaan auttaa luomaan positiivisen mielikuvan kanavasta.

## 6.5 Värimäärittely

Urheilukanavan symboli, logo ja vihreä teemaväri ovat ainoat selkeät elementit, joiden avulla kyseinen kanava on helppo tunnistaa ja erottaa sekä sen kilpailijoista että muusta televisiosisällöstä. Logon tai symbolin jatkuva käyttäminen imago-reelissä ei olisi ollut järkevää ottaen huomioon reelin lyhyen keston ja paikoitellen todella nopeat leikkaukset. Olen samaa mieltä Tuomo Kulomaan kanssa siitä, että kyseiset elementit olisivat vanginneet katseen liiksi häiriten näin itse kuvaa ja vieden mahdollisesti huomioarvon itse videosisällöltä. Ne olisivat myös tuhonneet huomattavan osan reelin elokuvamaisesta tunnelmasta ja ilmaisusta, sillä katsojat eivät ole tottuneet näkemään elokuvissa jatkuvia ja pitkäkestoisia teksti- tai grafiikkaelementtejä. Näiden seikkojen vuoksi reelin värimaailma oli erityisen tärkeässä osassa sen tunnistettavuuden kannalta.

Urheilukanavan tunnusväri on sävyltään tumma ja ruohon väriä muistuttava vihreä. Kyseistä väriä ja muita samankaltaisia sävyjä esiintyy runsaasti esimerkiksi jalkapallo- ja yleisurheilukenttien nurmikoissa muttei juuri lainkaan jääkiekkokau-

kalossa tai koripallokenttien laidoilla. Tämän vuoksi kyseisen värin korostaminen olisi auttanut katsojia yhdistämään kuvat Urheilukanavaan vain joidenkin lajien kohdalla. Toinen ongelma jonka kohtasimme värimäärityksessä, oli kuvien epätasainen värikylläisyys ja kontrasti. Kuvat olivat lukuisista eri lähteistä ja joitakin niistä oli käsitelty todella voimakkaasti nostamalla kontrastia ja säätämällä värit niin kylläisiksi, että ne olivat menettäneet huomattavan osan sävyistään. Esimerkiksi lukuisia Englannin Valioliigan promootioon tarkoitettuja videoita oli käsitelty niin räikeästi, ettei niitä ollut mahdollista käyttää lainkaan.



*Kuva 6. Esimerkki ennalta käsitellystä kuvasta. Kontrasti on todella voimakas ja sekä valkoinen että kirkkaimmat punaiset ja vihreät ovat palaneet puhki, eli niiden värisävyjen määrä on kutistunut yhteen sävyyn. Vaikka kuvassa onkin valmiiksi paljon Urheilukanavan kanavailmeeseen sopivaa vihreää, ei sitä voitu käyttää värimaailman olemattoman säätövaran vuoksi.*



*Kuva 7. Tehostekuva Urheilukanavan imagoreelistä ennen värikorjailua.*



*Kuva 8. Sama kuva värikorjailun suorittamisen jälkeen. Kuvan kontrasti on merkittävästi jyrkempi kuin alkuperäisessä, punaisia sävyjä on poistettu ja vihreitä korostettu. Valkoinen vivahtaa voimakkaasti Urheilukanavan ruohonvihreään tunnusväriin ja kirkkaimmat valkoiset hohtavat samaa vihreää.*

## 6.6 Kanavailmeen huomioiminen reelissä

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös imagoreelissä tuli kiinnittää erityisen

paljon huomiota siihen että katsojat tunnistivat heti ensimmäisestä kuvasta kyseessä olevan juuri NelonenMedian Urheilukanava eikä esimerkiksi Eurosport tai Yleisradion Urheiluruutu. Tämä oli toki osittain itsestään selvää sillä reeli esitettiin NelonenMedian business to business -tilaisuudessa, mutta sitä tultaisiin mahdollisesti esittämään paikoissa ja medioissa, joissa pelkkien urheilukuvien esittäminen ei vielä riitä vihjeeksi katsojille, jotta he osaisivat yhdistää näkemänsä kyseiseen kanavaan.

Koska imagoreelin äänimaailma koostuu vain musiikista ja kuvaa tukevista satunnaisista tehosteista, jää mielikuvan luominen lähes pelkästään kuvan vastuulle. Koska kuvassa ei myöskään ollut grafiikkaa jonka olisi voinut yhdistää Urheilukanavaan, jouduimme miettimään muita keinoja luodaksemme katsojille oikean assosiaation heti reelin ensimmäisistä sekunneista alkaen. Ratkaisu tähän löytyi värimäärittelystä jossa videon värimaailmaa muokattiin niin, että vihreä väri korostui huomattavasti ylitse muiden sävyjen. Vihreä on Urheilukanavan kanavailmeen pääväri, joka erottaa sen muista Suomessa toimivista urheiluun erikoistuneista kanavista, kuten esimerkiksi Canal + Sportista, joka käyttää muun Canal -kanavaperheen tavoin mustaa ja valkoista sekä Eurosportista, jonka kanavailmettä hallitsevat haalean sininen, kirkkaan punainen ja valkoinen väri.

Uskoimme, että business to business -tilaisuudessa värimaailma riittää tekemään selväksi että kyseessä on Urheilukanava. Tämän vuoksi imagoreelissä käytettiin grafiikkaa vasta aivan videon lopussa jossa kuvaan tulee Urheilukanavan logo. Tämä toimi hyvin edellä mainitussa tilanteessa, mutta mikäli videota esitetään esimerkiksi televisiossa jollakin muulla kanavalla, sitä ei välttämättä tunnista juuri Urheilukanavan mainokseksi ennen kuin kanavan logo ja symboli tulevat ruutuun.



## YHTEENVETO

Kuten tutkimuksesta käy ilmi, koostuu kanavailme lukuisista eri elementeistä. Elementit ovat erilaisia jokaisella kanavalla, mutta kanavasta riippumatta ne koostuvat lähes poikkeuksetta liikkuvasta grafiikasta ja äänestä. Hyvänä esimerkkinä tästä on muun muassa MTV3, jonka tunnukset ovat olleet graafisia aina vuodesta 1957 (Mentula 9.11.2009). Kanavat jotka käyttävät tunnuksissaan videokuvaa ovat selvässä vähemmistössä. Näihin kuuluu esimerkiksi suomalainen TV Viisi jonka tunnuksessa esiintyy Pussycat Dolls -yhtye (Tv-Viisi.fi 9.11.2009). Vaikka videokuva onkin tärkeässä roolissa kyseisessä tunnuksessa, siinä on mukana myös huomattava määrä grafiikkaa. Ainoastaan videokuvasta koostuva tunnus löytyy esimerkiksi englantilaisen Southern Television 1950-luvun kanavailmeestä (Graham 9.11.2009). Toisaalta, pelkän videokuvan käyttäminen koko kanavailmeessä on melko vaikeaa sillä kanavailme sisältää usein teksti-informaatiota kuten ohjelmatietoja, joiden toteuttaminen videona olisi todella työlästä ja resursseja kuluttavaa.

Kanavailmeen elementtien tulee olla toistuvia, helposti tunnistettavia ja muiden kanavien vastaavista elementeistä selkeästi erottuvia. Kanavailmeiden suunnitteluun ja toteutukseen panostetaan huomattavasti resursseja, sillä lopputuloksen tulee kestää aikaa yleensä useita vuosia. Tästä huolimatta kanavailmeen vaikutuksesta kanavan menestykseen ei tehdä juurikaan kunnollisia tutkimuksia vaan menestyksen mittaamisessa luotetaan mielikuvaan siitä millaisena katsojat kanavan näkevät. Toisaalta kanavailmeeseen pätevät samat periaatteet kuin muihinkin design- tai taidetuotteisiin: kauneus on katsojan silmässä joten tarkkoja lukuja on mahdotonta saada millään mittausmenetelmällä.

## LÄHTEET

Bartholdy, B. 2007. Broadcast Design. Köln: Daab GmbH

Centaur Communications Ltd. 2006. Televisual 6/2006. Saatavissa:  
<http://www.nelliportaali.fi/E/SF5FT5N4RIRLIRQQABUBX42449DRKLCVGTGF7GEG1EL2IMEGH7-07264?func=azlist> [viitattu 28.10.2009]

Centaur Communications Ltd. 2006. Televisual 7/2006. Saatavissa:  
<http://www.nelliportaali.fi/E/SF5FT5N4RIRLIRQQABUBX42449DRKLCVGTGF7GEG1EL2IMEGH7-07264?func=azlist> [viitattu 28.10.2009]

Christiane, P. 2003. Digital Art. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.

Graham, R. Southern. Saatavissa:  
<http://www.transdiffusion.org/emc/ident/album/southern.php> [viitattu 9.11.2009]

Hellman, H. 1988. Uustelevision aika? Helsinki: Hanki ja jää Oy.

Holben, J. Selective-focus lens tools offer creative options. Videography 1/2009.  
Saatavissa:  
<http://www.nelliportaali.fi/E/SF5FT5N4RIRLIRQQABUBX42449DRKLCVGTGF7GEG1EL2IMEGH7-07264?func=azlist> [viitattu 28.10.2009]

Jobber, D. 1998. Principles and Practice of Marketing, Second Edition. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company

Keski-Loppi, J. 2009. Tools. Nelosen uudet kanavat. Helsinki: TV Tools Oy

Kulomaa, T. Haastattelu 20.10.2009. Helsinki: NelonenMedian toimisto.

Kulomaa, T. Urheilukanavan flow-kaavio 2008. Saatavissa: ei julkisesti saatavilla.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mentula, L. Pöllön tarina. Saatavissa: [http://www.mtvmedia.fi/historia/historia\\_juttu.shtml?633031](http://www.mtvmedia.fi/historia/historia_juttu.shtml?633031) [viitattu 9.11.2009]

Nevala, J. Keskustelu 21.10.2009. Helsinki: Ravintola Punavuoren Ahven

Paakkari, J. Haastattelu 18.10.2009. Helsinki: NelonenMedian toimisto.

Phillips, B., McQuarrie, E. Impact of advertising metaphor on consumer belief.

Journal of advertising 1/2009. s.49. Saatavissa:

<http://www.nelliportaali.fi/E/SF5FT5N4RIRLIRQQABUBX42449DRKLCVGTGF7GEG1EL2IMEGH7-07264?func=azlist> [viitattu 28.10.2009]

Pohjosmäki, M. Haastattelu 20.10.2009. Helsinki: NelonenMedian toimisto.

Rönkkö, M. Lyhyt onni - Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsi- kirjoittamisesta ja ostamisesta. 1997. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Urheilutelevisio Oy. Yritysinfo. Saatavissa: <http://urheilukanava.fi/index.php?id=14> [viitattu 26.10.2009]

Tv-Viisi: TV Viiden uusi kanavailme. Saatavissa: <http://www.tv-viisi.fi/fi/tvviisi> [viitattu 9.11.2009]