

ÄÄNIUUDISRAIVAUS HYÖDYNTÄÄ TASKUSTA LÖYTYVÄÄ TEKNOLOGIAA

Unfiltered History Tour

Varsin monet kilpailuissa menestyneet työt ovat kaukana perusspottityyppisestä tekemisestä. Töissä käytetään usein hyväksi teknologiaa, esimerkiksi puhelimen ominaisuuksia, ja joissain etsitään uusia tapoja ilmaisuun.

Cannesissa ja Lontoossa isosti palkittu [Vicen The Unfiltered History Tour](#) on vaihtoehtoinen selostus British Museumin museokierrokselle.

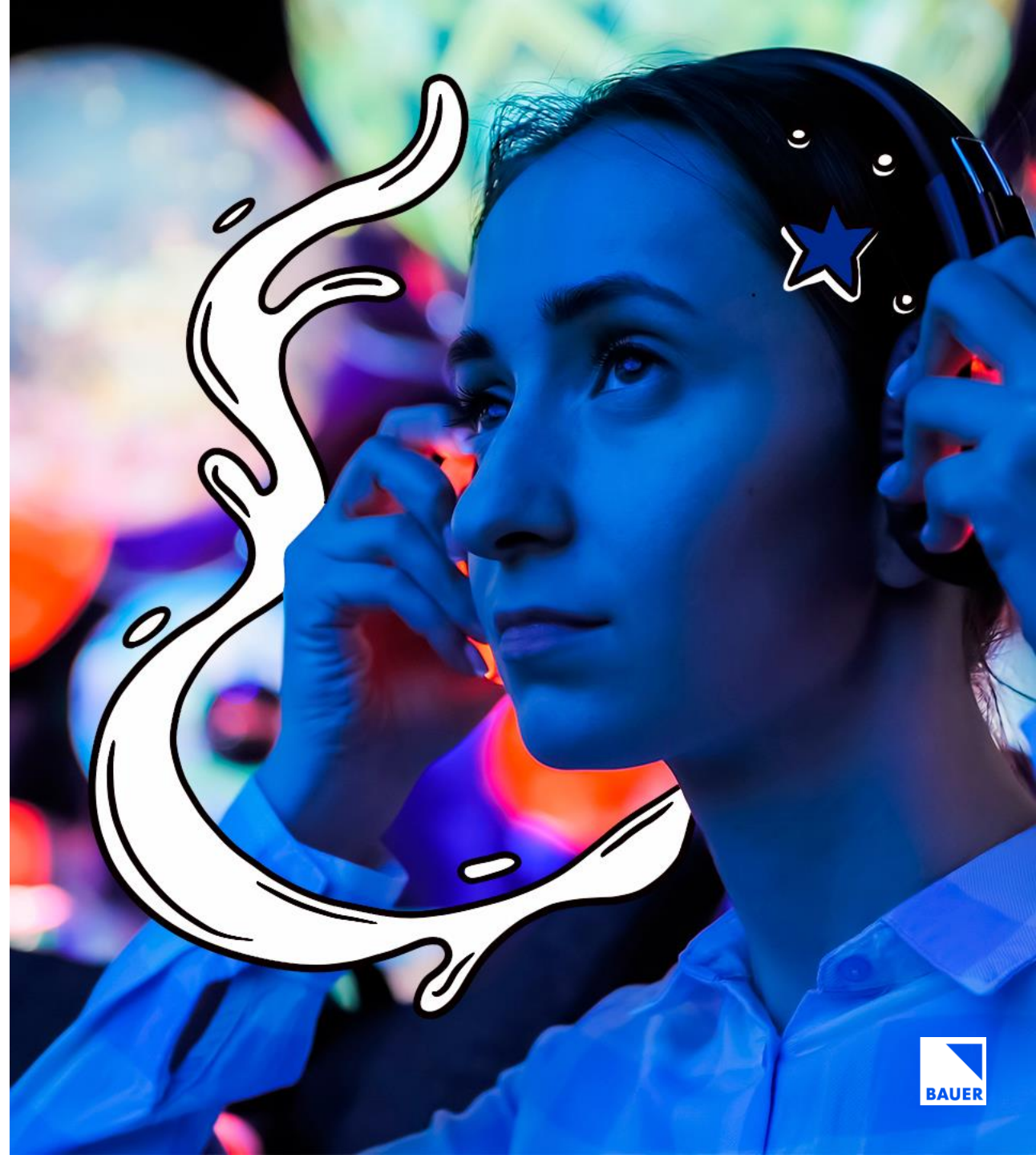
Vastuullisuusmielikuvaa nostava, puhelimen kuulokkeista kuunneltava kokonaisuus kertoo esineiden alkuperäseutujen äänellä, mistä kukin teos on varastettu museon kokoelmiin.

Bedtime Stories

Walmartille tehty [Bedtime Stories](#) parantaa yhteiskuntaa antamalla vangeille mahdollisuuden lukea iltasatu lapsilleen kiven sisältä. Puhelimelta seurattava appi sisältää animoidun tarinan, jonka päälle vankilassa oleva vanhempi lukee omalla äänellään tekstin.

America's Most Haunted

Sisällöllisesti pioneerityötä tehtiin esimerkiksi Change the ref -yhdistykselle tehdyllä [America's Most Haunted](#) -audiolla, joka pyrkii kulttuuriulostuloillaan vähentämään joukkoampumisia USA:ssa. Äänisuunnittelijat olivat tehneet immerstiivisen kuulokuvan, jonka tarkoitus on välittää ampumistrauman epämiellyttävää tunnetta äänellisesti. Käytössä ovat niin infrataajuudet, illuusioäänet kuin epämiellyttäväksi koetut äänet.



HELPPOKÄYTTÖISEN TEKOÄLYN ESIINMARSSI

Ei liene trendikatsausta ilman tekoälymainintaa. Helppokäyttöisen AI:n esiinmarssi tulee vaikuttamaan myös audion tuotantoon. Tämä trendi ei resonoi kilpailuvoittajissa kuuluvasti vielä, mutta vähintään pinnan alla se jo poreilee. Kuten muillakin markkinoinnin tuotannon aloilla, käsikirjoittaminen ja ideointi esimerkiksi GPT3/4 -pohjaisilla sovelluksilla tai vastaavilla tulee helpottamaan luovien suunnittelijoiden sekä äänituottajien tuskaa.

Audiomainontaa AI:n avulla?

Tein testin, jossa promptasin tekstin ChatGPT:llä, generoitutin musiikit ja spiikkautin konespiikillä mainoksen kuvitteelliselle Patjatukulle. Tarkoitukseni oli raapaista pintaa siitä, kuinka helposti saamme tarjousaudiomainontaa aikaan edullisilla, kaikkien saatavilla olevilla softilla ja keskellä kämmentä sijaitsevalla datapeukulla. Asiaan perehtymättömällä promptauksella, tyypillistä hissikategorian musiikkia valitsemalla ja optimoimattoman koneäänen avulla myös AI:lla on helppoa ja nopeaa tehdä geneerisen huonoa radiomainontaa. Suuremmalla omistautumisella, softavalinnoilla ja ajankäytöllä olisi ollut helppo synnyttää parempaa jälkeä, mutta nyt lähtökohtana oli äänituotannon turistiluokan matkustaja, joka päätti tehdä kuvitteelliselle yritykselleen [oman spotin](#).

Kehitys etenee raivokasta vauhtia ja veikkaan, että vuoden 2024 kisavoittajista löytyy nokkelia ja kekseliäitä sovelluksia, joissa tekoäly on isossa osassa. Teknologisia mahdollisuuksia riittää esimerkiksi Deepfake-tyylisestä äänen pöllimisestä millintarkasti jonkun valmiin biisikirjaston mukaan konesävellettyyn musiikkiin, mikäli pysyttelemme kopiointikontekstissa. Muut soveltamismahdollisuudet ovat rajattomat, kun teknologia on laskeutunut tiedesaleista makuuhuonestudioihin.

Jälleen kerran vain luovuus ja keksiminen (koneälyn avustamana tai ilman) ovat rajana ideoille ja toteutuksille. Nouseeko kaupallisen äänen uusi vallankumous AI:n avustamana? Viimeistään Canvan tyyppiset ohjelmat mullistivat aikoinaan kuvankäsittelyn tuomalla helpon ja ammattimaisen näköisen tekemisen puhelimiin. Nyt myös musiikille ja puheelle taitaa tapahtua sama.

TRENDI, JOKA TULI JÄÄDÄKSEEN – IMMERSIIVINEN AUDIO

Immersiivisellä audiolla tarkoitetaan moniulotteista ääntä, jonka voi kokea tavallisilla kuulokkeilla. Hyvin suunniteltu immerstiivinen audio tuotetaan siten, että se ei mene "pilalle", vaikka sen kuulisi tavallisista kaiuttimista. Se on silloin vain tavallinen audiosisältö.

Moniulotteinen ääni on käytännössä tosielämää mukaileva maailma, jossa pystyt tarkasti osoittamaan, mistä suunnasta ääni tulee. Sulje silmäsi ja kuuntele ympäristöäsi - tätä on immerstiivinen audio. Ja tämä, täysin toden tuntuinen äänimaailma, voidaan tuoda kuulokkeisiin.

Immersiivinen audio on ajankohtaisempi kuin koskaan siksi, että kuulokekuuntelu lisääntyy jatkuvasti. Digitaalisesta audiosta noin 70 % kulutetaan kuulokkeilla. Immerstiivinen audio on kokemuksena syvempi ja mukaansa tempaavampi kuin tavallinen stereoääni, ja sillä saadaan tuotua kuulija osaksi tarinaa. Toisin sanoen, meidän ei enää tarvitse soittaa mainosta kuuntelijalle, vaan me voimme ottaa hänet osaksi mainosta, kokemaan sen.

Immersiivillä audiomainoksella huikea teho

Suomen ensimmäinen immerstiivinen audiomainos tehtiin Huippukiva.fi-brändille. Jälkimittaustutkimuksessa se sai kaksinkertaisen huomioarvon saman mainoksen stereoversioon verrattuna. Immersiivisesti kuultuna se myös herätti ostohalukkuutta 320 prosenttia enemmän kuin tavallinen stereomainos. Immerstiivinen mainos suoritti itseasiassa jokaisella tutkimuksen mittarilla paremmin kuin stereomainos.

Tulevaisuuden äänimainos on immerstiivinen. Tulevaisuuden äänikirja on immerstiivinen. Itseasiassa kaikki tulevaisuuden audio on immerstiivistä.



AUDIOTOIMISTO OSAKSI BRÄNDIN KUMPPANIPALETTIA

Brändeillä on usein mainostoimisto ja mediatoimisto. Kumppanipalettiin liittyvät monesti myös sometoimistot, viestintätoimistot, vaikuttajamarkkinointitoimistot ja niin edelleen. Markkinointi on ollut jo hyvän tovin todella pirstaloitunutta, eikä voida olettaa, että brändin pieni Inhouse-tiimi hankkii jokaisen kanavan ja tavan markkinoida, eikä pidäkään.

Tämä toteutuu jatkossa myös audiossa. Siinä missä brändin äänitekemistä on aiemmin suoritettu kampanja- tai projektikohtaisesti (ja usein vähän vasurilla), muodostuu se yhä tärkeämmäksi osaksi brändin jokapäiväistä markkinointiviestintää.

Tästä syystä muutamilla edelläkävijöillä on jo nyt oma audiotoimistonsa rikastamassa ja tehostamassa markkinoinnin vaikutusta. Aistin tässä kasvavan trendin, sillä tulokset ovat olleet todella hyviä.

