

**Heikki Hellman ja Martti Soramäki**

# **KILPAILU JA ERIKOISTUMINEN VIDEOMARKKINOILLA**

## **Myynti- ja vuokrakasettimarkkinoiden eriytymisestä Yhdysvalloissa**



### **Video ja elokuvien ikkunointi**

Elokuvien tuotanto on 1980-luvulla kasvanut tuntu-  
vasti uusien tv-kanavien ja videon lisättyä niiden  
kysyntää. Kun esimerkiksi Yhdysvalloissa tuotettiin  
1960- ja 1970-luvuilla keskimäärin 230 elokuvaa  
vuodessa, määrä on 1980-luvun loppuvuosina ki-  
vunnut lähes 600 elokuvan vuosivauhtiin.<sup>1</sup> Samalla  
elokuvien "elinikä" on kasvanut.

Kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen elo-  
kuvien markkinointi on nyt porrastettu eri levitys-  
muotojen kesken siten, että perinteinen neli- tai  
viisiportainen elinkaari on kasvanut kahdeksan- tai  
yhdeksänportaiseksi.<sup>2</sup> Tätä sekventiaalista markki-  
nointitekniikkaa kutsutaan ikkunoinniksi. Ikkunoi-  
den koko on kaiken aikaa supistumassa, ts. eloku-  
vat jatkavat teatteriensii-iltansa jälkeistä elämää ai-  
empaa nopeammin.<sup>3</sup>

Uuden amerikkalaisen elokuvan kierros alkaa  
elokuvateatteriesityksillä kotimaassa ja ulkomailla,  
mutta melkein heti perään käynnistyy elokuvan  
levitys videomarkkinoilla. Noin vuosi ensi-illan  
jälkeen elokuva voi olla jo nähtävissä maksu-tv-ka-  
navilla, kaksi vuotta ensi-illasta network-televisios-  
sa, ja ulkomaisen teatterilevityksen päätyttyä eloku-  
van esitysoikeuksia jo myydään yleisradioyhtiöille  
eri maissa. Eri tv-kanavilla elokuva on käyttökel-

poinen myyntiartikkeli vielä useita vuosia eloku-  
van ensi-illan jälkeenkin.<sup>4</sup> Pay-per-view -kanavilla  
elokuvan ensi-ilta voi olla jopa samanaikaisesti teat-  
teriensi-illan kanssa,<sup>5</sup> joskin ikkunoinnin käytännöt  
vaihtelevat huomattavasti eri maissa.<sup>6</sup>

Nyt näyttää siltä, että myös videoikkuna on jakau-  
tumassa kahteen eri ruutuun: vuokra- ja myyntika-  
settimarkkinat ovat eriytyneet toisistaan paitsi jul-  
kaisuajankohdan myös sisällön suhteen.

Uusien levitysmuotojen merkitys elokuvateolli-  
suudelle on ensiarvoisen suuri. Samaan tapaan  
kuin televisiosta, joka aluksi horjutti Hollywoodin  
suurten elokuvastudioiden valtaa, tulikin 1960-lu-  
vulla niiden pelastus,<sup>7</sup> myös maksukanavat ja erityi-  
sesti video ovat avanneet elokuvateollisuudelle  
uuden lisävoittojen väylän.

Vuodesta 1985 alkaen amerikkalaisen elokuvate-  
ollisuuden tuloista suurin osa onkin jo ollut peräisin  
muualta kuin teatterilevityksestä. Kun videolevi-  
tyksen osuus amerikkalaisen elokuvan tuloista oli  
vuonna 1980 yksi prosentti, video oli 1990 noussut  
elokuvan suurimmaksi yksittäiseksi tulolähteeksi 43  
prosentin osuudellaan.<sup>8</sup> Austinin mukaan elokuva-  
teollisuus on sopeutunut uusiin video- ja tv-tekni-  
koihin nopeammin kuin aikoinaan television ai-  
heuttamaan kriisiin.<sup>9</sup>

Uusien markkinoiden avauduttua kilpailu ohjel-

**Taulukko 1.** Myyntikasettien osuus videomarkkinoista eräissä maissa eri lähteiden mukaan (%).

Maa	IVF 1989	Screen Digest 1990	Television Business 1990
Yhdysvallat	24	28	50
Japani	37	43	15
Englanti	34	37	34
Saksa	–	14	10
Ranska	–	74	64
Hollanti	20	22	15
Italia	40	48	36
Ruotsi	6	15	11
Suomi	13	19	–

Lähteet: International Video Federation/Suomen ääni- ja kuvatalenne-tuottajat; "Testing Time for Video Software". *Screen Digest*. December 1990, 276; sekä Jean-Luc Renaud, "Quo Video? A Global Survey". *Television Business International*, October 1990, 104.

matuotannossa on koventunut. Alalle pääsyn kyn-nys on madaltunut, koska perinteiset elokuva- ja ohjelmamarkkinoita hallinneet suuret ns. majors-yhtiöt eivät yksinkertaisesti ole pystyneet tyy-dyttämään kasvanutta kysyntää. Esimerkiksi Yh-dysvalloissa nimenomaan lukemattomat pienet ns. independent-yhtiöt ovat monikertaistaneet tuotan-toaan majors-yhtiöiden tyytyessä selvästi vähäi-sempään lisäykseen.<sup>10</sup>

Tämä artikkeli tarkastelee videomarkkinoiden jakautumista kahtia, myynti- ja vuokrakasettimarkkinoihin. Yritämme kuvata molempien sisällölliset erityispiirteet. Varsinainen empiirinen aineistomme koskee Yhdysvaltoja, jossa videomarkkinat ovat kypsimmät eli pisimmälle kehittyneet. Analyysi perustuu *Billboard*-lehden julkaisemiin myydyim-pien ja vuokratuimpien video-ohjelmien listoihin vuosilta 1982-83, 1986 ja 1990. Yritämme osoittaa, että vuokrakasettimarkkinat ovat lähinnä elokuva-teatterimarkkinoiden peilikuva, kun taas myyntika-settimarkkinat ovat differoituneet erityisyleisöjen palveluun.

## Myyntimarkkinat nousevat

Tuoreet tiedot eri maista viestittävät videomarkki-noiden olevan jakautumassa uudelleen. Valmiiden ohjelmakasettien kauppa käynnistyi 1970-luvun loppuvuosina. Aluksi kasetteja myytiin, ja vieläpä varsin kalliilla hinnalla. Ohjelmiston valtaosa oli suunnattu erityisyleisöille: seksi- ja pornografisten elokuvien osuudeksi saatavilla olleista kaseteista on arvioitu jopa 70 prosenttia. Vasta 1980-luvulle tultaessa suuret Hollywood-yhtiöt uskaltautuivat vi-

deomarkkinoille ja alkoivat kehittää kasettien vuokrausjärjestelmää.<sup>11</sup> Vi-deovuokraamoja nousi nopeassa tah-dissa kaikkialle maailmaan. Samalla ohjelmatarjonta keskittyi ns. main-stream-elokuvaan.<sup>12</sup>

On arvioitu, että kolme neljäsosaa videonaurin käytöstä Yhdysval-loissa on ajansiirtoa eli tv-ohjelmien katselua sopivampana ajankohtana.<sup>13</sup> Tyhjiä kasetteja myydään viisin- tai kuusinkertaisesti valmiisiin ohjelma-kasetteihin verrattuna.<sup>14</sup> 1980-luvulla myyntikasettien markkinat olivat useimmissa keskeisissä maissa vain murto-osa vuokrakasettimarkkinois-ta. Muutos alkoi vuoden 1988 tienois-sa, jolloin vuokrausten kasvu alkoi hidastua ja kääntyi monissa maissa jopa laskuun, kun taas myytyjen oh-jelmakasettien määrä lähti nopeaan nousuun.<sup>15</sup>

Taulukkoon 1 on koottu kolmen eri lähteen tietoja videomarkkinoi-den jakautumisesta myyntiin ja vuokraukseen eri maissa. Numerot ovat osittain ristiriitaisia: *Televi-sion Business International* -lehden kokoamien arvioiden mukaan esimerkiksi Ranskassa ja Eng-lannissa myynnin liikevaihto olisi jo ohittanut vuok-rauksen liikevaihdon, ja Yhdysvalloissakin puntit olisivat tasan. *Screen Digest* -lehden arviot ja eri maiden tuottajajärjestöjä yhdistävän International Video Federationin tiedot taas osoittavat, että Yh-dysvaltain videomarkkinoista vasta noin neljännes muodostuisi myyntikaseteista.

Myyntikasettien suosiota on siivitetty hinnoitte-lulla. Esimerkiksi Disney alkoi myydä klassikkojaan 24-30 dollarin hintaan saavuttaen hyviä tuloksia, millä on katsottu olleen huomattava merkitys kasetti-myyntiin herättäjänä. Suomessaakin Disneyn klas-sisten piirroselokuvien hinta on pudonnut alle sadan markan eli osapuilleen cd-äänilevyn tasolle.

Yhdysvalloissa eräitä valikoituja hittielokuvia on päästetty myyntimarkkinoille jo hyvin varhaisessa vaiheessa, joskin korkeaan 90-100 dollarin hintaan, jotteivät ne söisi samojen elokuvien teatteri- ja vuokrakasettimarkkinoita. Puolen vuoden tai vuo-den kuluttua hintaa lasketaan rajusti, jolloin kysyntä siirtyy myyntikasetteihin. Näin on saavutettu esimerkiksi *E.T.:n* (Steven Spielberg, Amblin En-tertainment/MCA 1982) 12,5 miljoonaa ja *Top Gu-nin* (Tony Scott, Paramount 1986) 3,5 miljoonaa myytyä kasettia. Syksyllä 1989 *Batman* (Tim Burton, Warner 1989) ohitti kokonaan korkean hinnan vai-heen ja siirtyi suoraan halpamarkkinoille (24,95 dollaria). Elokuvaa on myyty videokasettina yli 13 miljoonaa kappaletta.<sup>16</sup> Mutta esimerkiksi Kevin Costnerin *Tanssii susien kanssa* (Orion 1990) pysyt-

teli syksyllä 1991 Yhdysvaltain myyntilistoille, vaikka sen hinta oli huimaavasti 99,98 dollaria.

Ranskassa myyntimarkkinoiden perustana ovat olleet supermarketit, joista on tullut kasettien tärkein levityskanava. Italiassa myyntikasettien suosion taustalla on tehokas kioskijakelu.<sup>17</sup>

Pohjoismaissa myynnin kehitystä hidasti muista Euroopan maista poikkeava käytäntö, jossa jakelijat ovat kontrolloineet markkinoita vuokraamalla - ei siis myymällä kuten yleensä on tapana - ohjelmiaan videoliikkeille. Suuret levittäjät Esselte, CIC (joka on Paramountin ja Universalin yhteisesti omistama jakeluyhtiö) ja Warner sanoutuivat 1989 irti käytännöstä, mikä osaltaan on vauhdittanut myös videoliikkeiden kiinnostusta myyntimarkkinoihin.<sup>18</sup>

Esimerkiksi Suomessa myyntikasetit olivat 1990 vallanneet jo lähes neljänneksen alan liikevaihdosta, kun vuokrakasettien menekki on kääntynyt suorastaan laskuun.<sup>19</sup> Meillä edelleenlevityksessä tunnetaan ainakin kolme eri sopimuskäytäntöä. Ensinnäkin jakeluyhtiö voi myydä elokuvakasetit vähittäisliikkeelle, joka saa samalla täydet edelleenlevitysoikeudet. Toiseksi jakelija voi vuokrata kasetit määräajaksi vähittäismyymälän kierrätettäväksi. Kolmannen käytännön mukaan jakelija ja vähittäiskauppa sopivat tietyistä vuokraustulojen voitonjaosta, mitä sovelletaan etenkin eräisiin hittielokuviin.

## Isot ja pienet

Kulttuuriteollisuuden eri toimialat jakautuvat yleensä rakenteeltaan kahtia. Toisen yritystyyppään muodostavat muutamat tuotantoa ja markkinoita hallitsevat suuret ja keskisuuret yritykset, toisen taas lukuisat pienemmät.<sup>20</sup>

Elokuva-alalla on puhuttu perinteisesti suurista majors-yhtiöistä ja pienemmistä independent-yhtiöistä, joskus myös niiden väliin jäävistä mini-majorseista. Majorsien voima on pitkäikäisyydessä, jatkuvuudessa ja taloudellisissa voimavaroissa. Niiden tunnusomainen piirre on ennen muuta se, että ne ovat organisoineet toimialan kansainvälisen jakelun omiin tytäryhtiöihinsä.<sup>21</sup> Videomarkkinoilla on havaittu sama rakenne. Toimialaa hallitsevat Hollywood-yhtiöiden tai niiden yhdessä tv-yhtiöiden kanssa perustamat videojakeluyritykset.<sup>22</sup>

Vuonna 1990 videoalan majorseja oli seitsemän: CBS-Fox Home Video<sup>23</sup>, MCA Distributing Corporation, MGM/UA Home Video, Paramount Home Video, RCA-Columbia Home Video<sup>24</sup>, Walt Disney Home Video<sup>25</sup> ja Warner Home Video<sup>26</sup>. Suurten yritysten vanavedessä tulevat alan lukuisat pienemmät yritykset, jotka toimivat joko kansainvälisesti tai kansallisesti.

Esimerkiksi Yhdysvaltain vuokrakasettimarkkinoista 90 prosenttia oli vuonna 1982-83 seitsemän majors-yhtiön hallussa. Tuossa vaiheessa markki-

narakennetta saattoi luonnehtia selkeän oligopolistiseksi, kun taas Englannissa asetelma oli kilpailullisempi majorsien markkinaosuuden jäädessä 50 prosentin tienoille.<sup>27</sup>

Toimialalla operoivat yritykset eivät ole ainoastaan eri kokoisia, vaan ne myös toimivat ja määrittävät tavoitteensa eri tavoin. 1980-luvun alussa suurten ja pienten yritysten strategiaero videomarkkinoilla oli helposti havaittavissa.

Suuret yhdysvaltalaiset majors-levitysyhtiöt pyrkivät tarjonnallaan kattamaan koko ohjelmistokirjon draamoista komedioihin ja edelleen jännitykseen ja toimintaan sekä palvelivat lisäksi harraste- ja seksivideoiden yleisöä. Pienemmät independent-yritykset puolestaan haarukoivat majorsien katveeseen jääneitä reuna-alueita, kuten kauhuelokuvan erityisyleisöä.<sup>28</sup> Myös esimerkiksi eurooppalainen taidelokuva levisi Yhdysvaltain videomarkkinoille pienten levittäjien välityksellä.<sup>29</sup>

Tätä olemme toisaalla<sup>30</sup> tarkastelleet kilpailun "ekologian" näkökulmasta: kaikki eivät voi syödä samasta kulhosta. Ainakin pienempien yritysten on erikoistuttava.

## Myynnin ja vuokrauksen ekologialla

Dimmick ja Rothenbuhler ovat kehittäneet kulttuuriteollisuuden 'ekologista' makroanalyysejä. He ovat esittäneet, että tietyllä toimialalla operoivat yritykset muodostavat tietyssä ympäristössä toimivan populaation. Kukin yritys eli organismi yrittää raivata populaatiossa itselleen oman *nichen* eli vuorovaikutustilan. Se on kunkin organismin eli yrityksen valitsema toiminta-alue, joka paitsi heijastaa organismin sopeutumista ympäristöön myös ympäristön sopeutumista organismin toimintaan.<sup>31</sup>

Eri organismeilla *vuorovaikutustilan leveys* voi vaihdella: toinen käyttää hyväkseen useampia resursseja kuin toinen. Jos organismit hyödyntävät osittain samoja resursseja ja siten kilpailevat niistä, vuorovaikutustiloissa ilmenee *päällekkäisyyttä*.

Etenkin suuret yritykset tavoittelevat usein *leveää vuorovaikutustilaa* ja haluavat siis olla *generalisteja*, jolloin ne kykenevät operoimaan hyvin erilaisissa ympäristöissä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kirjoitetaan laavaa ohjelmatarjontaa ja massayleisön suosiota. Pienille yrityksille tyypillistä taas on *spesialismi*, *kapea vuorovaikutustila*: ne rajoittavat tarjontansa esimerkiksi vain muutamiin laji- tai ohjelmatyyppeihin taikka yleisöryhmiin.<sup>32</sup>

Mutta yhtä hyvin niche-teoriaa voidaan soveltaa myös kahden keskenään kilpailevan välineen tai keskenään kilpailevien markkinoiden tarkasteluun<sup>33</sup> - kuten videoalalla myynti- ja vuokrakasettien kilpailuun. Vuorovaikutustilojen päällekkäisyys tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että yritykset esimerkiksi kilpailevat keskenään samantyyppisillä

tuotteilla samoista yleisösegmenteistä sekä vuokra- että myyntikasettimarkkinoilla.

Yhdysvaltain videomarkkinat olivat 1980-luvun alussa paitsi yritysraakenteeltaan myös sisällöllisesti maan elokuvamarkkinoiden peilikuva. Runsas kolmannes markkinoilla menestyneistä ohjelmista oli lajityypiltään draamoja, toinen runsas kolmannes toimintaa ja jännitystä sekä runsas neljännes komediaa ja viihdettä. Sekä myynti- että vuokrauslistoilla ohjelmiston rakenne oli miltei sama.<sup>34</sup>

Jos sekä myynti- että vuokrakasetteina levitetään täysin samoja elokuvia, kuten Yhdysvalloissa 1980-luvun alussa, ne taistelevat samasta yleisöresurssista ja markkinoiden vuorovaikutustilat ovat päällekkäin. Meitä kiinnostaa, ovatko markkinat kilpailun johdosta 1980-luvun kuluessa eriytyneet toisistaan, ja jos ovat, niin miten.

## Aineisto ja metodi

Menestyneimpien tuotteiden listat ovat osoittaneet hedelmälliseksi keinoksi tutkia kulttuuriteollisuuden toimintaa; monesti ne ovat ainoa lähde lähestyä alan markkinarakennetta. Vaikka listojen luotettavuus onkin joissain tapauksissa kyseenalainen, niiden voi olettaa antavan kohtalaisen oikean kuvan kunkin toimialan massamarkkinoista.

Etenkin amerikkalaisen *Billboard*-lehden levy-myyntilistat kootaan huolellisesti,<sup>35</sup> ja lista-analyysejä onkin sovellettu kiinnostavalla tavalla erityisesti äänilevyteollisuuden tutkimuksessa.<sup>36</sup> Myyntivideoiden Top 40 -listoja lehti alkoi julkaista syksyllä 1979. Helmikuussa 1982 ilmestyi ensimmäinen vuokravideoiden Top 25 -lista, joka saman vuoden loka-kuussa jo laajeni Top 40 -muotoon.

Olemme analysoineet kaikkiaan 144 vuokravideolistaa ja yhteensä 162 myyntilistaa vuosilta 1982-83, 1986 ja 1990. Vuokravideomarkkinoiden analyysissä on mukana kaikkiaan 492 elokuvaa ja 4.365 listasijoitusta; myyntimarkkinoiden osalta vastaavat luvut ovat 516 ja 5.715.<sup>37</sup>

Vertailemme myynti- ja vuokralistojen eroja lähinnä eri elokuvatyypien saavuttamien listasijoitusten määrän perusteella. Lisäksi tarkastelemme ohjelmien ikää ja suhdetta elokuvateatterimarkkinoihin. Yksittäisten elokuvien sijoitusta kullakin videolistalla ei oteta huomioon; jokainen listasijoitus on analyysissämme samanarvoinen, mikä on ollut käytäntö myös muissa vastaavissa lista-analyyseissä.

## Hypoteesit

Koska Yhdysvaltain videolaitemarkkinat ovat 1980-luvun kuluessa kypsyneet,<sup>38</sup> on syytä otaksua myös ohjelmakaupan rakenteiden vakiintuneen. Vielä 1980-luvun alussa sekä vuokratuimmat että myydyimmät kasetit heijastelivat lähinnä aikansa elokuvakulttuuria eli molemmilla listoilla menestyivät elo-

kuvat, jotka hieman aiemmin olivat menestyneet elokuvateattereissa (*Superman 2*, *Tähtien sota*, *Kultalampi*, *Immissusi Lontoossa*, *Rocky 2* jne.). Myyntikasettien puolella lisäväriä toivat elokuvaklassikot (*Casablanca*, *Dumbo* jne.) sekä harraste- tai ns. how-to -videot (kuten *Jane Fonda's Workout*).<sup>39</sup>

(1) Ensinnäkin oletamme, että markkinoiden kypsyessä vuokra- ja myyntikasettien roolit olisivat entistä selvemmin eriytyneet, koska kaksi yhä enemmän toistensa kanssa kilpailevaa levitystapaa tuskin voivat liiketaloudellisessa mielessä kannattavasti toimia päällekkäisissä vuorovaikutustiloissa. Eriytymisen tulisi ilmetä listoille nousseiden elokuvien valikoimassa siten, että myynti- ja vuokralistat tavoittelisivat toisistaan etäännyviä vuorovaikutustiloja.

(2) Toiseksi otaksumme vuokravideomarkkinoiden muistuttavan yhä lähinnä elokuvamarkkinoita, jolloin niillä menestyisivät lähinnä uudet elokuvat. Myyntilistoilla niiden ohessa menestyisivät myös klassikkoelokuvat ja ei-elokuvallinen ohjelmisto.

(3) Kolmanneksi, markkinaosuuksien kannalta tämä tarkoittaisi sitä, että vuokravideomarkkinoilla ns. majors-yhtiöiden markkinaosuus olisi vakiintunut samalle tasolle kuin elokuvateatterien katsojaluvuissa.<sup>40</sup> Tällöin niiden markkinaosuuden voidaan olettaa yhä pysyneen 80-90 prosentin tuntumassa. Myyntikaseteissa sen sijaan oletamme markkinoille pääsyn kynnysen olevan matalampi, jolloin myös pienten levittäjien markkinaosuus olisi korkeampi kuin vuokravideomarkkinoilla. Myyntimarkkinoiden yritysraakennekin on mahdollisesti erilainen kuin vuokravideomarkkinoiden.

## Tulokset

*Yritysraakenne ja markkinaosuudet.* - Tutkimuksemme mukaan keskittyminen Yhdysvaltain videomarkkinoilla on vähentynyt sitten vuoden 1982-83 mutta osittain lisääntynyt vuosikymmenen puolivälin pohjaluvuista. Seitsemän majors-yhtiön markkinaosuus vuokravideomarkkinoilla on vaihdellut 68:n (1986) ja 90 prosentin (1982-83) välillä ja myyntimarkkinoilla 61:n (1990) ja 88 prosentin (1982-83) välillä. (Taulukko 2.) Listasijoituksista lasketut markkinaosuudet vastaavat varsin tarkasti elokuva-alan omista lähteistä saatuja tietoja.<sup>41</sup>

Majors-yhtiöiden keskinäiset osuudet voivat vuosittain vaihdella tuntuvastikin, mikä kuvastaa elokuva/videomarkkinoiden perimmäistä riskialtiutta: usein yksikin blockbuster-menestys voi kohtaa jakelijan markkinaosuutta useilla prosenttiyksiköillä.<sup>42</sup>

Vuokravideomarkkinoilla osan majors-yhtiöiden 1980-luvun puolivälin aallonpohjasta selittää videon vahvin kasvukausi, joka Yhdysvalloissa osui juuri vuosiin 1983-87.<sup>43</sup> suurten levittäjien ohjelmatarjontaa ei yksinkertaisesti riittänyt tyydyttämään kasvavaa kysyntää. Osan sittemmin tapahtu-



## Taulukko 2.

Yhdysvaltain videomarkkinoiden jakautuminen eri yritysryhmien kesken 1982-1990

Yhtiö	Markkinaosuudet (%)					
	Vuokraus 82	86	90	Myynti 82	86	90
Majors-yhtiöt	90,1	68,3	81,8	87,8	64,4	60,6
Independent-yhtiöt	9,9	31,5	18,2	13,0	32,8	17,9
Äänilevy-majors	–	0,1	–	–	1,4	17,0
Äänilevy-independentit	–	–	–	–	2,5	4,5
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
N	1050	2040	1275	2400	2040	1275

### Selityksiä:

1. Vuokralistojen perustana Top 25 -listat, paitsi vuonna 1986 Top 40. Myyntilistojen perustana Top 40-listat, paitsi vuonna 1990 Top 25.
2. Majors-yhtiöiden nimissä ja yhteenliittymissä on tapahtunut tutkimuskaudella lukuisia muutoksia: *CBS-Fox Video* toimi vielä osan vuotta 1982 nimellä 20th Century Fox Video. *MGM/UA Home Video* toimi vielä 1982 nimellä MGM/CBS Home Video. *RCA Columbia Home Video* toimi vielä 1982 nimellä Columbia Pictures Home Entertainment, nykyisin taas nimellä Columbia Tri-Star Home Video. *Walt Disneyn* piiriin on luettu Walt Disney Home Video, Buena Vista Home Video ja Touchstone Home Video. *Warnerin* nimekkeet ovat Warner Home Videoon levittämiä; Warneriin on vuonna 1990 laskettu mukaan myös HBO Video, joka vuodesta 1989 on ollut saman Time-Warner-yhtymän osa. Vuosien 1982-83 ja 1986 HBO-video on laskettu silloisten yhteistyökumppaniensa Thorn-EMI:n ja Cannonin (Thorn-EMI/Cannon Video) osuuteen (molemmat independent-ryhmässä). Entinen independent-yhtiö Karl Lorimar on vuodesta 1988 ollut osa Warneria eikä siten enää esiinny itsenäisenä vuoden 1990 luvuissa; vuonna 1982-83 Karl Video Corporation on katsottu Lorimarin suoraksi edeltäjäksi.
3. Tärkeimpiä independent-ryhmän jakelijoita ovat olleet edellä mainittujen Thorn-EMI-HBO Videon, HBO-Cannon Videon ja Lorimarin ohella Vestron, Orion, Family Home Entertainment ja IVE.
4. Äänilevy-majorseista - joista osa on elokuva-majorsien sisaryrityksiä - CBS Music Video toimi 1986 nimellä CBS-Fox Music Video ja nykyisin nimellä Sony Music Video. Warner Reprise Video on toiminut nimellä Warner Music Video. Muut alan äänilevy-majorsit ovat EMI/Capitol Video, RCA Music Video ja Polygram Music Video.

neesta noususta taas selittävät yksinkertaisesti yritys-kaupat. Mini-majorsit, jotka yrittivät kilpailla laajalla elokuvavalikoimalla, ovat yksi toisensa jälkeen törmänneet rajoihinsa ja joko joutuneet isompiensa haltuun tai vetäytyneet omasta videolevityksestä.<sup>44</sup>

Silti independent-ryhmän yritysten määrä on vuosi vuodelta kasvanut. Vuonna 1982-83 listoilla esiintyi vain 17:n eri levittäjän video-ohjelmia, kun 1990 määrä oli noussut 37:ään. Oletuksemme mukaisesti levittäjien kirjo on suurempi myynti- kuin vuokramarkkinoilla, ja majors-yhtiöiden markkinaosuus näyttääkin siellä jääneen pysyvästi alhaisemmalle tasolle kuin vuokramarkkinoilla. Se tukee oletustamme myyntimarkkinoiden alhaisemmasta alallepääsykynnyksestä.

Yhtäältä musiikkivideoihin ja toisaalta piirrettyihin lastenelokuviin erikoistuneiden yritysten vahva panos myyntikaseteissa näyttää tukevan oletustamme, jonka mukaan myyntimarkkinoiden yritys-

rakennekin poikkeaa vuokramarkkinoista.

*Myynnin ja vuokrauksen eriytyminen.* - Listoilla olevat elokuvat luokiteltiin kuuteen pääluokkaan sekä yhteensä 21 alaluokkaan. Pääluokat olivat: (1) draama, (2) komedia ja viihde (komedia, farssi, kevyt viihde, musikaali, piirroselokuva), (3) toiminta ja jännitys (western, sotaelokuva, agenttelokuva, seikkailuelokuva, toimintaelokuva, rikoselokuva, thrilleri, kauhuelokuva, sci-fi, fantasiaelokuva), (4) seksi, (5) harraste (aerobic, urheilu, muut harrasteet) sekä (6) musiikkivideo.<sup>45</sup>

Vielä 1982-83 draama sekä jännitys ja toiminta hallitsivat markkinoita varsin tasapäisesti ja vuokra- ja myyntilistojen rakenne oli hyvin samankaltainen. Vuonna 1990 komedia ja viihde on noussut selväksi ykköseksi molemmilla listoilla. Vuokramarkkinoilla myös sekä draama että toiminta ja jännitys ovat säilyttäneet asemansa; musiikki-, harraste- ja seksivideot eivät menesty niillä. Myyntimarkkinoilla sen si-

**Taulukko 3.** Elokuvat lajityypeittäin videolistoilla (%).

Lajityyppi	Vuokralistat			Myyntilistat		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990
Draama	34,3	23,1	25,2	32,8	14,1	3,2
Komedia & viihde	21,4	26,8	41,1	23,0	29,2	45,1
Toiminta & jännitys	39,3	49,8	33,5	35,8	28,0	19,0
Seksi	1,2	--	--	0,7	3,4	4,9
Harraste	0,5	0,2	--	3,7	16,1	3,4
Musiikkivideot	3,3	0,1	0,2	4,0	6,9	24,5
Ei tunnistettu	--	--	--	--	2,3	--
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
N	1050	2040	1275	2400	2040	1275

jaan musiikkivideot ovat nousseet toiseksi pääohjelmatyypiksi, ja sekä seksi- että jumppakasetit ohitavat esimerkiksi draaman. (Taulukko 3.)

Mittasimme eriytymistä laskemalla vuokra- ja myyntimarkkinoiden vuorovaikutustilan sekä vuorovaikutustilojen päällekkäisyyden kultakin tutkimusvuodelta. Vuorovaikutustila on sitä leveämpi, mitä suurempi on mittarin arvo; sen sijaan vuokra- ja myyntimarkkinat ovat ohjelmavalikoimaltaan sitä päällekkäisempiä, mitä pienempi on päällekkäisyyttä kuvaavan mittarin arvo.<sup>46</sup>

Kuvio 1 kuvaa vuorovaikutustilojen leveyttä ja osoittaa, että molempien markkinoiden niche on suhteellisen leveä (vaihtelee tyypillisesti 5,8:n ja 7,9:n pisteen välillä). Tasaisimmin listaelokuvat jatkautuivat eri ohjelmaluokkiin vuoden 1986 myyntilistoilla, jossa vuorovaikutustilan leveys nousi erittäin korkealle (14,1).

Vaikka vuonna 1990 vuokra- ja myyntilistojen vuorovaikutustila on yhtä leveä, ei kyse näytä olevan päällekkäisyydestä, päinvastoin. Kuvio 2 osoittaa, että vuokratasoteissa hallitsevat ilmeisesti eri elokuvatyypit kuin myyntikaseteissa. Myynti- ja vuokramarkkinoiden vuorovaikutustilojen keskinäinen päällekkäisyys onkin koko ajan systemaattisesti vähentynyt eli mittarin arvo kasvanut.

Tulos tukee vahvasti oletustamme, jonka mukaan myynti- ja vuokralistat ovat eriytyneet toisistaan ohjelmatyypien tasolla.

*Suhde elokuvamarkkinoihin.* - Eri jakelumuodot näyttävät siis erikoistuneen, mutta onko se tapahtunut oletuksemme mukaisesti eli siten, että vuokramarkkinat muistuttaisivat elokuvamarkkinoita, kun taas myyntimarkkinat etäännyisivät niistä? Tätä mitta-simme kahdella tavalla: ensinnäkin listoilla olevien elokuvien/ohjelmien valmistusvuosien mukaan sekä toiseksi vertaamalla *Variety*-lehden julkais-maa 1980-luvun menestyneimpien elokuvien lis-taa<sup>47</sup> videolistoihin.

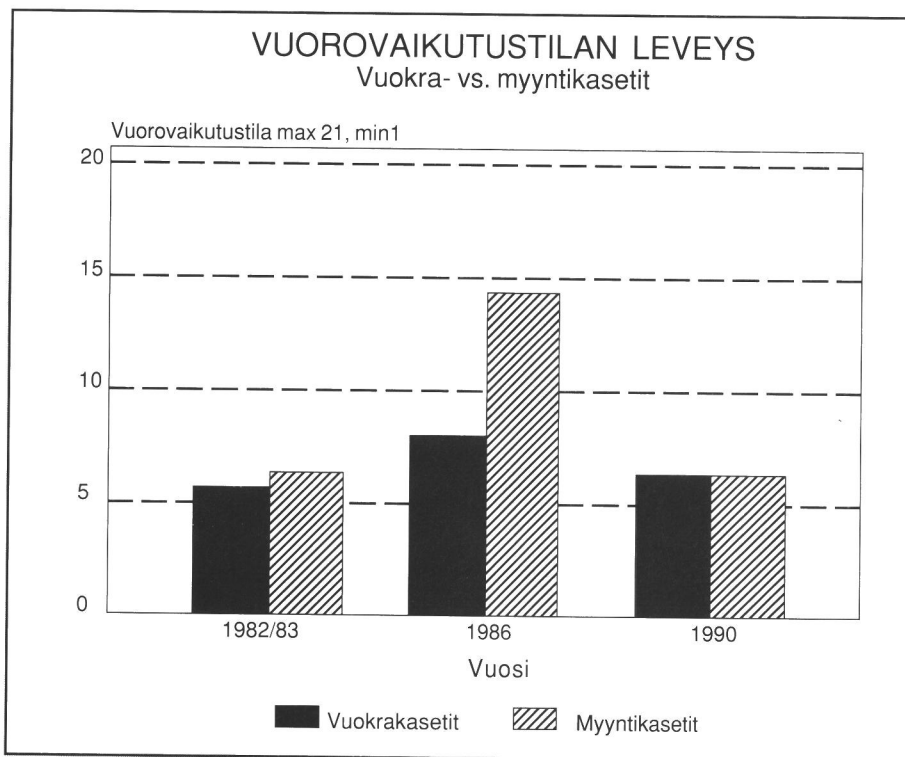
Jos videomarkkinat muistuttaisivat likeisesti elokuvamarkkinoita, niillä menestyvien ohjelmien tulisi olla äskettäin teatterilevityksessä menestyneitä elokuvia. Ohjelmien iän perusteella vuokramarkkinat ovatkin yhä selvemmin keskittyneet uusiin (0-2 vuotta sitten valmistuneisiin) ohjelmiin. Vuosina 1982-83 niiden osuus listanimikkeistä oli 80 prosenttia, mutta 1990 jo 99 prosenttia. Myyntilistoilla aivan uusien ohjelmien osuus oli alhaisempi, vaihdellen 64:n (1982-83) ja 74 prosentin (1990) välillä. Niillä esiintyi runsaasti myös sekä kuusi- ja seitsemänkymmenluvun menestyselokuvia että neljä- ja viisikymmenluvun Hollywood-klassikoita. Esimerkiksi 1990 joka kymmenes myyntilistoilla menestyneistä elokuvista oli valmistunut ennen 1960-lukua. (Taulukko 4.)

Selvästi eriytymisestä kertoo myös se, että vuokralistojen ohjelmista 95-99 prosenttia oli myös elokuvateattereissa nähtyjä elokuvia, mutta myyntilistojen ohjelmista 1990 enää alle puolet osuuden oltua vielä vuosikymmenen alussa noin 95 prosenttia.

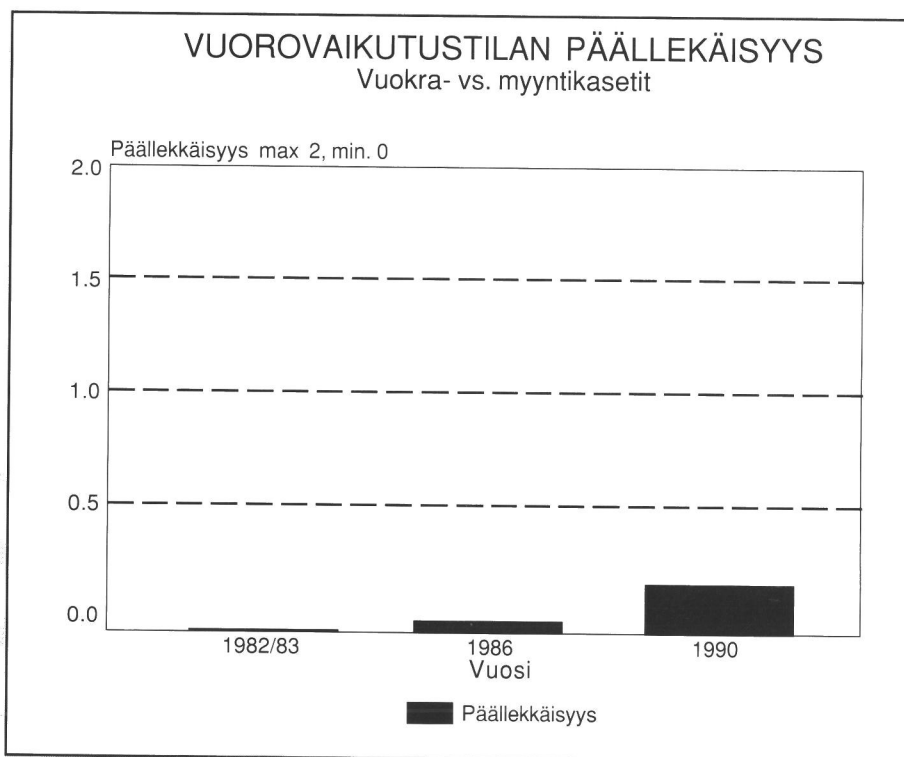
Kuinka moni 1980-luvun menestyneimmistä elokuvista on menestynyt myös videolistoilla? Jos videomarkkinat muistuttavat likeisesti elokuvamarkkinoita, on oletettavaa, että vuoden 1982-83 videolistoilla esiintyisivät näkyvästi vuosina 1980-82 valmistuneet ja teatterilevityksessä parhaiten menestyneet elokuvat (sekä vastaavasti vuoden 1986 listoilla 1984-86 valmistuneet ja vuoden 1990 listoilla 1988-90 valmistuneet menestyselokuvat). Vertailu esitetään taulukossa 5.

Taulukko osoittaa, etteivät videomarkkinat enää ole yhtä lujasti kiinni elokuvamarkkinoissa kuin vuonna 1982-83, jolloin lähes kolme neljästä ajankohtansa menestyselokuvasta löytyi myös videolistoilta. Vuonna 1990 tuoreista menestyselokuvista vain joka toinen esiintyi vuokralistoilla ja enää joka viides myyntilistoilla.

Tuloksen perusteella vuokratasettimarkkinoi-



**Kuvio 1.** Vuorovaikutustila myynti- ja vuokramarkkinoilla



**Kuvio 2.** Vuorovaikutustilojen päällekkäisyys myynti- ja vuokramarkkinoilla.

**Taulukko 4.** Elokuvien ja ohjelmien ikä videolistoilla (%).

Ikä	Vuokralistat			Myyntilistat		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990
0-2 vuotta	79,5	96,9	98,8	64,1	74,4	73,5
3-10 vuotta	12,9	1,0	–	17,2	9,2	8,5
11-20 vuotta	3,0	–	0,6	4,7	3,9	3,4
21-30 vuotta	0,8	1,0	–	4,2	6,8	3,4
31-40 vuotta	0,8	0,5	0,6	4,3	2,9	6,8
41- vuotta	–	0,5	–	2,6	2,9	4,3
Ei tietoa	3,0	–	–	5,2	–	–
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
N	132	191	169	192	207	117

Huomautus: laskettu listoilla olevien elokuvanimekkeiden, ei sijoitusten perusteella.

den voi yhä katsoa osapuilleen heijastavan elokuvamarkkinoiden ohjelmarakennetta, vaikkei menetelmämme täysin tavoitakaan elokuvan ja videon likeistä yhteiselämää.<sup>48</sup> Myyntikasetit taas ovat suuntautuneet enemmän erityisyleisöille: sen puolesta puhuvat klassikoiden suuri osuus, samoin lastenelokuvien, musiikki-, seksi- ja harrastevideoiden näkyvä rooli.

Vuokra- ja myyntikasettimarkkinoiden eriytymisestä kertoo myös se, että vuonna 1990 enää 29 prosenttia myyntilistoille nousseista menestyselokuvista esiintyi myös vuokralistoilla. Vuonna 1982-83 vastaava osuus oli peräti 94 prosenttia.

Muutos osoittaa osto- ja vuokrakasetin kulttuurisen eron, ts. yleisö ostaa eri tyyppisiä kasetteja kuin vuokraa. Mutta samalla se kertoo levittäjäyhtiöiden

entistä suunnitelmallisemmasta ikkunointipolitiikasta. Myyntikaseteista on tehty erityinen videokaupan osa-alue, jota käytetään valikoitujen hittielokuvien markkinointi-iskuissa ja jolla yleisöä houkutellaan luomaan omaa videokirjastoa mutta jonka suuraa kilpailua elokuvateatterien ja videovuokrauksen kanssa varotaan.

*Menestyneimmät elokuvat.* - Kuvaavaa videomarkkinoiden eriytyksen kannalta onkin juuri yksittäisten elokuvien/ohjelmien menestys listoilla. Kun vielä vuosikymmenen alussa molempien listojen bestsellerit olivat osin samoja, vuonna 1990 listakärjet poikkesivat täysin toisistaan. (Taulukko 6.)

Vuokralistoilla menestyvät edelleenkin vain tuoreet hittielokuvat, kuten komedia *Hei, kuka puhuu* (Amy Heckerling, Tri-Star Pictures/RCA-Columbia 1989) tai thrilleri *Epäilyttäviä suhteita* (Mike Figgis, Paramount 1990) tai draama *Do the Right Thing -kuuma päivä* (Spike Lee, Universal City Studios/MCA 1989).

Myyntilistojen ydinyleisöä taas ovat lapset ja varhaisnuoret. Listoilla menestyvät sellaiset klassikot kuin *Bambi* (David Hand & Perce Pearce, Walt Disney 1942) tai musiikkifantasia *Ihmema Oz* (Victor Fleming, Turner Entertainment/MGM-UA 1939) ja sellaiset hetkelliset muotihahmot kuin *New Kids on the Block* ja *Teini-ikäiset mutanttinijakilpikonnat*. Listojen pysyviä ohjelmia ovat myös 1970- ja 1980-luvun blockbuster-klassikot kuten *Tähtien*

**Taulukko 5.** Elokvateatterimenestykset videolistoilla

Viimeisen kolmen vuoden aikana valmistuneista menestyselokuvista	1982	1986	1990
Vuokralistoilla (%)	72,6	49,0	49,0
Myyntilistoilla (%)	71,2	43,0	20,0
Myyntilistojen elokuvista myös vuokralistoilla (%)	94,4	80,4	29,1

**Selitys:** *Variety*-lehden lista (1990, 82-90) luettelee suuruusjärjestyksessä kaikkiaan yli 400 1980-luvun menestyselokuvaa. Niistä 73 oli vuosilta 1980-82, 132 vuosilta 1984-86 ja 137 vuosilta 1988-90. Videovertailuun otettiin kaikki 1980-82 valmistuneet menestyselokuvat (73), mutta sekä vuosien 1984-86 että 1988-90 osalta sata parhaiten menestynyttä. Esimerkiksi vuonna 1986 videovuokralistoilta löytyi kaikkiaan 49 viimeisen kolmen vuoden aikana valmistuneista menestyselokuvista.

**Taulukko 6.**

Myynti- ja vuokralistojen menestyneimmät ohjelmat listaviikkojen määrän mukaan.

Vuosi	Sija Myyntilistat	Sija Vuokralistat
1982-83	1. Casablanca (53) 2. Dumbo (47) 3. Jane Fonda's Workout (45) 4. Ihmissusi Lontoossa (44) 5. Kultalampi (42) 6. Rocky II (36) 7. Jumalten taistelu (35) 8. Halloween II (34) 9. Richard Pryor Live in Concert (32) 10. Rosvoja, rosvoja (29)	1. Superman 2 (33) 2. Tähtien sota (30) 3. Kultalampi (27) 4. Arthur (23) Tulivaunut (23) Victor/Victoria (23) 7. Huuma (19) 8. Conan barbaari (18) The Thing (18) Sharky hoitaa homman (18)
1986	1. Kathy Smith's Ultimate Workout (51) Jane Fonda's New Workout (51) Pinocchio (51) 4. Beverly Hills kyttyä (50) 5. Jane Fonda's Workout (49) Maija Poppanen (49) 7. Tuulen viemää (43) 8. Motown 25 (40) 9. Prime Time (37) 10. Sound of Music (39)	1. Nuoruuden lähde (33) 2. Prizzin kunnia (32) Todistaja (32) 4. Jedin paluu (31) 5. Rambo - Taistelija 2 (30) 6. Naamio (29) Paluu tulevaisuuteen (29) 8. Commando (27) 9. Treffit Elmossa (26) 10. Viiltävä terä (25)
1990	1. Bambi (44) 2. New Kids on the Block Hangin' Tough Live (42) 3. New Kids on the Block Hangin' Tough (38) Ihmemaailma Oz (38) 5. Die Hard (37) Teenage Mutant Ninja Turtles: Case of... (37) 7. Tappava ase 2 (35) 8. Maa aikojen alussa (34) 9. Indiana Jones ja viimeinen ristiretki (32) 10. Pieni merenneito (30)	1. Hei, kuka puhuu (21) 2. Epäilyttäviä suhteita (20) 3. Kun Harry tapasi Sallyn (19) 4. Palveluksessa Miss Daisy (18) Perhe on paras (18) Rakkauden meri (18) 7. Kyttäksikko (17) Turner ja täystuho (17) Kuolleiden runoilijoiden seura (16) Do the Right Thing (16) Unelmien kenttä (16)

sota (George Lucas, CBS-Fox 1977), *Startrek* (Robert Wise, Paramount 1979) tai *Kadonneen aarteen metsästäjät* (Steven Spielberg, Paramount 1981) jatko-osineen. Niitä on koottu myyntimarkkinoita varten jopa koko sarjan käsittäviksi paketeiksi (*Indy Trilogy Pack*, *Star Wars Trilogy Gift Pack* tai *The Rocky Saga*). Oma vakiintunut sijansa myyntimarkkinoilla on myös *Casablancan* (Michael Curtiz, Warner Bros/CBS-Fox 1942) kaltaisilla kulttielokuvilla ja neljä-viisikymmenluvun musikaaleilla.

Elokuva-alalla tunnettu viisaus on, että ns. blockbusterit eli huippukallit ja tehomarkkinoidut jättielokuvat keräävät yhä valtaosan tuloistaan elokuva-teattereista, kun taas monet "huonommin menestyvät elokuvat tuottavat enemmän videona".<sup>49</sup> Tutkimuksemme ei sodi käsitystä vastaan: videolistoilla on omat hittinsä, kuten *Texas Chainsaw Massacre* (Tobe Hooper, New Line/Wizard Video 1974)

1980-luvun alussa. Myös taide-elokuvat voivat menestyä vuokravideolevityksessä: *Seksiä, valheita ja videonauhaa* (Steven Soderbergh, Outlaw Productions/RCA-Columbia 1989) pysytteli vuokralistoilla 1990 peräti kolmen ja puolen kuukauden ajan, mutta sen etuna oli yllättävä menestys myös elokuvateattereissa.

## Lopuksi

Tutkimuksemme oletti myynti- ja vuokrakasettimarkkinoiden eriytyneen toisistaan siten, että ne tavoittelisivat eri vuorovaikutustiloja. Toiseksi otaksuimme vuokravideomarkkinoiden kytkeytyneen entistä tiiviimmin yleisiin elokuvamarkkinoihin mutta myyntivideon suuntautuneen erikoisyleisöille. Kolmanneksi odotimme differoitusilmenevän myös yritysraakenteesta siten, että myynn-





timarkkinoilla ns. majors-yhtiöiden markkinaosuus olisi pienempi kuin vuokramarkkinoilla. Yhdysvaltain menestyneimpien video-ohjelmien lista-analyysi tuki vahvasti kaikkia hypoteeseja.

Vuokrakasettimarkkinoita hallitsevat noin 80 prosentin markkinaosuudella elokuvan majors-yhtiöt, kun taas myyntimarkkinoilla niiden markkinaosuus on vain 60 prosenttia lopun jakautuessa elokuvan independent-yhtiöiden ja äänilevy-yhtiöiden kesken. Kynnys myyntimarkkinoille on matalampi kuin vuokramarkkinoille ja edellisten yritysrahenne siten kirjavampi.

Vuokramarkkinoiden menestyvä ohjelmisto koostuu lähes yksinomaan uusista menestyselokuvista. Myyntikaseteissa huomattavan markkinaosuuden valtaavat muutamien hittielokuvien ohella lastenelokuvat, musiikkivideot ja elokuvaklassikot.

Tulos vastaa varsin hyvin toimialan omista lähteistä tulleita tietoja. Yhdysvalloissa ns. special interest -kasettien (eli ei-elokuvien) markkinaosuudeksi koko videokaupasta on ilmoitettu 11 prosenttia. Nopeimmin on kasvanut musiikkivideoiden kysyntä.<sup>50</sup>

Olemme toisaalla<sup>51</sup> osoittaneet tarkemmin, kuinka vuokramarkkinoilla majors-yhtiöiden ja independent-yhtiöiden tuotevalikoimat ovat eriytyneet toisistaan vain osittain. Myyntimarkkinoilla kahden eri yritysryhmän tuotanto sen sijaan on erottunut selvemmin. Majors-yhtiöiden keskittyessä elokuvaoh-

jelmistoonsa ja siirrettyä siellä painopisteensä erityisesti komediaan ja viihteeseen nimenomaan independentit ovat siirtyneet erikoistuneille markkinoille: harraste- ja lastenohjelmiin. Oman lisäpiirteensä kilpailutilanteeseen tuovat äänilevy-majorsit ja -independentit musiikkivideoillaan.

Vuokramarkkinat ovat tutkimuksemme mukaan edelleen elokuvateatteriohjelmiston jokseenkin tarkka, joskin ikkunointipolitiikan johdosta viivästynyt peilikuva. Kuten Hoffman on korostanut, menestyminen vuokramarkkinoilla riippuu kokonaan siitä, onko levittäjän katalogissa uusia, suuren budjetin A-elokuvia.<sup>52</sup> Siellä myös independentien on tähdättävä joko (1) laajaan valikoimaan, josta jotkut nousevat hiteiksi (Thorn-EMI:n, Cannonin ja Vestronin kokeilema epäonnistunut strategia) tai sitten (2) erikoistuttava alueeseen, jota suuremmat laiminlyövä (1980-luvun alussa kauhuelokuva, vuonna 1990 draama/taide-elokuva).

Myyntimarkkinoilla sen sijaan näyttäisi ohjelmiston tasolla olevan kolme menestysstrategiaa: (1) blockbusterit, (2) suosituimpien rock-yhtyeiden musiikkivideot, (3) lastenohjelmat ja niissä etenkin yksittäiset menestystuotteet tai -tavaramerkit. Pienempiä markkinaosuuksia on mahdollista saavuttaa seksi- ja harrasteohjelmilla, joiden merkityksen toimialan omassa piirissä uskotaan koko ajan kasvavan.<sup>53</sup>

## Tekijät kiittävät Suomen Elokuvasäätiötä saamastaan taloudellisesta tuesta.

### Viitteet:

<sup>1</sup> Ks. esim. Nicholas Garnham, "Economics of the US Motion Picture Industry". Teoksessa N. Garnham, *Capitalism and Communication: Global culture and the economics of information*. London etc.: Sage Publications 1990, 181. Ks. myös Garth Jowett & James M. Linton, *Movies as Mass Communication*, 2nd edition. Newbury Park etc.: Sage Publications 1989, 42.

<sup>2</sup> Jowett & Linton 1989, 140.

<sup>3</sup> Martti Soramäki, *Mediat yli rajojen: näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 1990, 144-147.

<sup>4</sup> Jowett & Linton 1989, 10-141. Ks. myös Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, 75-76.

<sup>5</sup> Thomas Guback, "The Evolution of the Motion Picture Theater Business in the 1980s". *Journal of Communication*. Vol. 37:2 (1987), 76. Pay-per-view -kanavan tilaaja maksaa jokaisesta katsomastaan ohjelmasta erikseen.

<sup>6</sup> Ks. esimerkiksi "Worldwide Windows: A guide to international release patterns". *Television Business International*. July/August 1989, 52.

<sup>7</sup> Ks. Garnham 1980/1990, 195-197; Thomas H. Guback & Dennis J. Dombrowski, "Television and Hollywood: Economic relations in the 1970's". *Journal of Broadcasting*. Vol. 20:4 (Fall 1976), 511-527. Television ja elokuvateollisuuden suhteita kuvattaessa esim. Lintman puhuu "keskinäisestä riippuvuudesta" ja "taloudellisesta symbioosista". Barry R. Litman, "Decision-Making in the Film Industry: The influence of the TV market". *Journal of Communication*. Vol. 32:3 (Summer 1982), 33.

<sup>8</sup> "US Studios Hit by Slowdown of Worldwide Film Revenues". *Screen Finance*. Vol. 4:6 (March 20, 1991), 10.

<sup>9</sup> Bruce A. Austin, "The Film Industry, Its Audience, and New Communications Technologies". Teoksessa Bruce A. Austin (ed.), *Current Research in Film: audiences, economics, and law*. Volume 2. Norwood, N.J.: Ablex, 1986, 80-116. Ks. myös Garnham 1980/1990, 195-197.

<sup>10</sup> Jowett & Linton 1989, 38-43.

<sup>11</sup> Bruce C. Klopstein, "The Diffusion of the VCR in the United States". Teoksessa Mark R. Levy, *The VCR Age: Home video and mass communication*. Newbury Park ym.: Sage, 1989, 29-32.

<sup>12</sup> Heikki Hellman & Martti Soramäki, "Economic Concentration in the Videocassette Industry: A cultural comparison". *Journal of Communication*. Vol. 35:3 (Summer 1985), 122-134; Heikki Hellman & Martti Soramäki, "Videon kulttuuri- ja markkinarakenteet". *Tiedotustutkimus*. Vol. 7:1 (1984), 18-32. Mainstream-elokuvilla tarkoitetaan suurelle yleisölle suunnattuja, suurella budjetilla tuotettuja "valtaelokuvia". Ne ovat tyypillisesti draamoja, komedioita, seikkailuja, thrillereitä tai toimintaelokuvia. Joskus myös erikoisyleisölle tarkoitettuja ja pienilläkin budjeteilla tehdyt taide-, kauhu-, seksi- jne. elokuvat voivat saavuttaa laajempaa menestystä, mikä ei kuitenkaan tee niistä mainstream-elokuvia.

<sup>13</sup> Paul B. Lindstrom, "Home Video: The consumer impact". Teoksessa Mark R. Levy (ed.), *The VCR Age: Home video and mass communication*. Newbury Park ym.: Sage, 1989, 49.

<sup>14</sup> Klopstein 1989, 29.

<sup>15</sup> Jean-Luc Renaud, "Quo Video? A global survey". *Television Business International*, October 1990, 104. Ks. myös "Testing Time for Video Software". *Screen Digest*, December 1990, 277-280. - Vrt. syksyllä 1991 Yhdysvalloissa puhuttiin kuitenkin kasettimyyntin kasvun pysähtymisestä, mikä voi olla tilapäistä ja johtua

osaltaan kuluneen vuoden tavallista pienemmästä yleisömäärästä myös elokuvateattereissa. Ks. esim. David Kissinger, "Video SOS as B.O. Sinks". *Variety*, October 28, 1991, 1 ja 68. Ks. myös Richard Natale, "Hollywood's 'New Math': Does it still add up?". *Variety*, September 23, 1991, 1 ja 95.

<sup>16</sup> Renaud 1990, 100-103.

<sup>17</sup> "Testing time for Video Software", 277-278, 280.

<sup>18</sup> Renaud 1990, 98-100.

<sup>19</sup> "Joukkoviestintätilasto 1991". *Kulttuuri ja viestintä* 1991:2. Helsinki: Tilastokeskus, 1991, 83.

<sup>20</sup> Tätä ns. duaalirakennetta käsittelemme tarkemmin toisaalla: Heikki Hellman & Martti Soramäki, "Ohjelmavaliokoma ja videomarkkinoiden duaalirakenne: majors- ja independent-yritysten välisestä kilpailusta Yhdysvaltain videomarkkinoilla". *Tiedotustutkimus*. Vol. 14:4 (1991), 19-33.

<sup>21</sup> Majors-yhtiöt ovat yhdysvaltalaisen elokuvateollisuuden pysyvä rakenteellinen osa. Niillä on tytäryhtiöt useimmilla markkina-alueilla ja tärkeimmissä maissa. Nykyisin majoreiksi yleensä lasketaan seitsemän yhtiötä: Columbia, MCA-Universal, MGM/UA, Paramount, 20th Century Fox, Walt Disney ja Warner Bros. Kaikki eivät enää ole yhdysvaltalaisia: Columbian omistaa japanilainen Sony ja MCA-Universalin samoin japanilainen Matsushita; Foxin omistaja on Rupert Murdoch. Independent-tuottajien, joita Yhdysvaltain markkinoilla toimii kymmeniä, itsenäisyys suhteessa jakeluverkkoja hallitseviin majors-yhtiöihin vaihtelee suuresti. Mini-majors-yhtiöitä ovat olleet esimerkiksi Orion, Vestron ja Carolco sekä nytemmin majorsien haltuun joutuneet Lorimar ja Tri-Star. Soramäki 1990, luku III. - Hyvän, tiiviin esityksen elokuva-alan majors vs. independents -jaosta ja sen historiasta tarjooa myös esim. Garnham 1980/1990.

<sup>22</sup> Ks. Hellman & Soramäki 1984 ja 1985, joissa vertaillaan Yhdysvaltain ja Englannin markkinoita. Hyvä yleiskuva sekä Yhdysvaltain että Saksan tilanteesta ks. Siegfried Zielinski, "Auftritt des internationalen Videomarktes: Zum Handel mit dem Spielfilm als weicher Ware". Teoksessa Kraft Wetzel ym. (toim.), *Neue Medien contra Filmkultur*. Berlin: Spiess, 1987, 77-97.

Ks. myös Kay Hoffman, "Videomarkt USA: Marktstätigung und Konzentration". *Media Perspektiven* 1/1988, 32-42.

<sup>23</sup> Toimii nykyisin nimellä Fox Video.

<sup>24</sup> Toimii nykyisin nimellä Columbia TriStar Home Video.

<sup>25</sup> Walt Disney levittää videoitaan myös kahden muun jakeluyhtiön, Touchstone Home Videon ja Buena Vista Home Videon, välityksellä.

<sup>26</sup> Warner levittää musiikkivideoitaan Warner Reprise Videon välityksellä. Samaan Time-Warner-konserniin kuuluu myös HBO Video.

<sup>27</sup> Hellman & Soramäki 1985, 127.

<sup>28</sup> Sama, 130-132.

<sup>29</sup> Ks. esim. Christine Ogan, "The Audience for Foreign Film in the United States". *Journal of Communication*. Vol. 40:4 (Autumn 1990), 58-77.

<sup>30</sup> Ks. Hellman & Soramäki 1991.

<sup>31</sup> John Dimmick & Eric Rothenbuhler, "The Theory of the Niche: Quantifying the competition among media industries". *Journal of Communication*. Vol. 34:1 (Winter 1984), 103-119.

<sup>32</sup> Ks. Hellman & Soramäki 1991, joka soveltaa lähestymistapaa majors- ja independent-yritysten väliseen kilpailuun videomarkkinoilla.

<sup>33</sup> Vrt. Dimmick & Rothenbuhler soveltavat vuorovaikutustilan mittaamista lehdistön, radion ja television keskinäiseen kilpailuun Yhdysvaltain mainosmarkkinoista. Suomessa Tiihonen on vertailut yleisradiotelevision ja kaapelitelevision yleisö-nicheitä. Ks. Pertti Tiihonen, "Tv-yleisön käyttäytyminen uudessa välineympäristössä:

tutkimus helsinkiläisten televisionkatsesta”. *Yleisradion suunnitelu- ja tutkimusosasto, Sarja C* 4/1988. Helsinki: Yleisradio.

<sup>34</sup> Hellman & Soramäki 1985, 131.

<sup>35</sup> *Billboardin* levylistojen keruutavasta ja luotettavuudesta ks. Peter Hesbacher & Robert Downing & David G. Berger, “Record Roulette: What makes it spin?” *Journal of Communication*. 25:3 (Summer 1975), 74-85.

<sup>36</sup> Klassinen, paljon seuraajia saanut tutkimus on Petersonin ja Bergerin analyysi siitä, miten äänilevyteollisuuden yritys rakenne ja keskittyminen vaikuttivat vuosina 1948-1973 Yhdysvaltain listoilla menestyneiden levyjen musiikilliseen monipuolisuuteen. Ks. Richard Peterson & David G. Berger, “Cycles in Symbol Production: The case of popular music”. *American Sociological Review*. Vol. 40:2 (1975), 158-173. Petersonin ja Bergerin lähestymistapaa on Suomessa soveltanut Juha Lassila, “Mitä Suomi soittaa? Hittilistat 1954-1987”. *Jyväskylän yliopisto, Nykyculttuurin tutkimusyksikön julkaisuja* 20. Jyväskylä, 1990. - Markkinaosuusien analysointiin eri maiden hittilistoja taas käyttivät Martti Soramäki & Jukka Haarma, “Kansainvälinen musiikkiteollisuus”. Teoksessa Mikko Jokela & Martti Soramäki & Jukka Haarma, *Kirja, elokuva, äänilevy: tuotanto ja kansainvälinen kauppa*. Helsinki: Gaudeamus, 1980, 123-155.

<sup>37</sup> *Billboard* käynnisti viikottaisen myydyimpien videokasettien Top 40 -listan marraskuussa 1979. Helmikuussa 1982 julkaistiin ensimmäinen Top 25 -lista vuokrakasetista; aluksi se ilmestyi kahdesti kuussa mutta jo saman vuoden lokakuusta alkaen viikottain. Vuoden 1982 aineisto alkaa siten helmikuusta mutta jatkuu vuoden 1983 huhtikuun alkuun. - Vuokramarkkinoiden analyysi perustuu vuosien 1982-83 ja 1990 osalta Top 25 -listoihin, vuoden 1986 osalta taas Top 40 -listoihin. Analysoituista listoista 44 on vuodelta 1982-83 ja 51 sekä vuodelta 1986 että 1990. Myyntimarkkinoiden analyysissä vain vuoden 1990 aineisto on Top 25 -pohjainen, muut Top 40 -pohjaisia. Aineiston listoista 60 oli vuodelta 1982-83, 51 vuodelta 1986 ja samoin 51 vuodelta 1990.

<sup>38</sup> Esim. Klopfenstein 1989, 36.

<sup>39</sup> Hellman & Soramäki 1985, 129-131.

<sup>40</sup> Elokuvayhtiöiden markkinaosuuksista Yhdysvalloissa ks. esim. Garnham 1980/1990, 171 ja 207.

<sup>41</sup> Ks. esim. Hoffman 1988, 35. Vrt. myös “Top Video Rentals 1989”. *Variety*, January 24, 1990, 153. Jälkimmäisen mukaan vuoden 1989 50:stä vuokratuimmasta kasetista 46 oli majors-yhtiöiden jakelemia.

<sup>42</sup> Esim. Thomas Guback, “Theatrical Film”. Teoksessa Benjamin M. Compaine ym. (ed.), *Who Owns the Media: Concentration of ownership in the mass communications industry*. New York: Harmony Books, 1979, 179-249. Tuoreempia lukuja ks. Garnham 1980/1990, 171 ja 207.

<sup>43</sup> Klopfenstein 1989, 25.

<sup>44</sup> Ks. tarkemmin Hellman & Soramäki 1991.

<sup>45</sup> Elokuvien luokittelussa käytettiin apuna kahden vakiintuneen hakuteoksen (Leonard Maltin, *TV Movies and Video Guide*. 1991 edition. New York: Signet, 1990; sekä Steven H. Scheuer, *Movies on TV and Videocassette, 1991-1992*. 15th revised edition. New York ym.: Bantam Books, 1990) juoniselostuksia, englantilaisen *Video Today* -lehden arvosteluja sekä Suomen elokuva-arkiston henkilökunnan asiantuntemusta. Luokittelu on aina enemmän tai vähemmän subjektiivista, mutta periaatteet ovat läpi aineiston samat, ja siten tulos on sisäisesti johdonmukainen. Luokittelua vaikeutti myös elokuvan lajityyppien ilmeinen hämartyminen ja sekoittuminen. Esimerkiksi ns. kauhuspoofit on luokiteltu farsseiksi, mikäli parodinen juonne on katsottu niissä hallitsevaksi.

<sup>46</sup> Matemaattisesti vuorovaikutustilan leveys B(i) saadaan korottamalla kunkin ohjelmaluokan (21 kappaletta) suhteellinen osuus toiseen potenssiin, laskemalla näin saadut luvut yhteen ja jakamalla luku 1 tällä summalla. Vuorovaikutustilojen päällekkäisyys d(i,j) sen sijaan saadaan laskemalla eri ohjelmaluokkien suhteellisten osuuksien erotukset (itse asiassa erotusten itseisarvot) myynti- ja vuok-

ramarkkinoilla, korottamalla ne toiseen potenssiin ja laskemalla näin saadut luvut yhteen. Ks. tarkemmin Rothenbuhler & Dimmick 1984, 109-110. - Omassa aineistossamme B(i):n minimiarvo on 1 (jolloin kaikki ohjelmat kuuluvat vain yhteen ohjelmaluokkaan) ja maksimi 21 (jolloin ohjelmat ovat tasaisesti jakautuneet kaikkiin luokkiin. Päällekkäisyyden d(i,j) minimiarvo taas on 0 (jolloin myynti- ja vuokramarkkinoiden ohjelmarakenne on täysin sama) ja maksimi 2 (jolloin molempien ohjelmistot olisivat keskittyneet vain yhteen mutta keskenään eri luokkaan).

<sup>47</sup> Ks. Lawrence Cohn, “All-Time Film Rental Champs”. *Variety*, May 6, 1991, 82-90.

<sup>48</sup> Esimerkiksi osa vuonna 1984 valmistuneista elokuvista on epäilemättä noussut vuokralistoille jo 1985, jolloin ne eivät enää näy tutkimusaineistossamme; vastaavasti osa vuonna 1986 valmistuneista elokuvista ei vielä samana vuonna ole ehtinyt videomarkkinoille, vaan vasta vuoden 1987 tai jopa 1988 aikana. - Vrt. amerikkalainen elokuva-ala itse näkee videomarkkinoiden olevan yhä riippuvaisempi elokuvien teatterimenestyksestä. Ks. esim. Natale 1991, 1, jonka mukaan “lipunmyynnin väheneminen on vetämässä myös videomarkkinoita alaspäin. (-) Videoala, joka on yhä hittivetoisempaa, ei enää ole immuuni elokuvateatterien taudeille.”

<sup>49</sup> “Testing Time for Video Software”, 275.

<sup>50</sup> Jim McCullaugh, “Special-Interest Scores 11 % of Vid Market: Longforms propelling genre to new heights”. *Billboard*, October 19, 1991, 57 ja 63. - Vrt. Englannin vuokramarkkinoilla komedialla on ilmoitettu olevan 29 prosentin, thrillereillä 18 prosentin ja kauhulla 11 prosentin markkinaosuus. Myyntikaseteissa kysytyimpiä sen sijaan ovat lastenelokuvat (27 %) ja musiikkivideot (18 %). Ks. Renaud 1990, 90.

<sup>51</sup> Hellman & Soramäki 1991.

<sup>52</sup> Hoffman 1988, 38.

<sup>53</sup> Ks. esim. Renaud 1990 ja McCullaugh 1991.