
Ohjelmavaliokoma ja videomarkkinoiden duaalirakenne¹

Majors- ja independent-yritysten välisestä kilpailusta Yhdysvaltain videomarkkinoilla

Heikki Hellman ja Martti Soramäki

Johdanto

Kulttuuriteollisuuden eri toimialojen on havaittu jakautuneen rakenteeltaan kahtia. Toisen yritysyryppään muodostavat muutamat tuotantoa ja markkinoita hallitsevat suuret ja keskisuuret yritykset, toisen taas lukuisat pienemmät. (Esim. kustannusosalta Brunila 1989, Brunila & Uusitalo 1989 ja Coser & Kadushin & Powell 1983; ääniteteollisuudesta Burnett 1990, Frith 1988, Hellman 1983 ja Soramäki & Haarma 1980; elokuvateollisuudesta Garnham 1980/1990, Guback 1979 ja Soramäki 1980. Laajemmin koko joukkoviihteen osalta ks. Soramäki 1990, 100-147.)

Myös videomarkkinoilla on havaittu samankaltainen dualistinen rakenne kuin elokuva- tai ääniteteollisuudessa (ks. esim. Hellman & Soramäki 1984 ja 1985, Hoffmann 1988, Zielinski 1987). Kansainvälisiä markkinoita hallitsevat muutamat yhdysvaltalaiset jakeluyritykset, joiden vanavedessä tulevat alan lukuisat pienemmät yritykset, jotka toimivat joko kansainvälisesti tai kansallisesti.

Yhdysvalloissa vuosittain valmistuvien elokuvien määrä on 1980-luvulla lähes kolminkertaistunut noin 230:sta lähes 600:aan uusien tv-kanavien ja videon lisättyä niiden kysyntää (Jo-

wett & Linton 1989, 42). Uudet markkinat ovat samalla koventaneet kilpailua ohjelmatuotannossa. Alalle pääsyn kynnyks on madaltunut, koska elokuva- ja ohjelmamarkkinoita perinteisesti hallinneet ns. majors-yhtiöt eivät yksinkertaisesti ole pystyneet tyydyttämään kasvanutta kysyntää. Esimerkiksi Yhdysvalloissa nimenomaan ns. independent-yhtiöt ovat moninkertaistaneet tuotantoaan, eivät niinkään majors-yhtiöt (mt., 38-43).

Tämä artikkeli yrittää vastata siihen kysymykseen, miten erityyppiset yritykset voivat menestyä kilpailussa. Testaamme tiettyä kilpailutilanteen analyysin kannalta relevanttia lähestymistapaa Yhdysvaltain videomarkkinoihin. Artikkeliki keskittyy jakeluun eikä tuotantoon, koska videon suuret majors- yhtiöt hallitsevat nimenomaan jakelua ja koska jakelukanavien hallintaa pidetään koko elokuva- ja ohjelmakaupan avainkohtana (esim. Garnham 1980/1990, 183-197).

Vertailemme majors- ja independent-yritysten kilpailustrategioita analysoimalla niiden tuotevalikoimaa. Tarkastelu perustuu *Billboard*-lehden julkaisemiin myydyimpien ja vuokratuimpien video-ohjelmien listoihin vuosilta 1982-83, 1986 ja 1990.

Markkinoiden duaaliteoria

Lähtökohtamme on se taloustieteellisessä kilpailuteoriassa vakiintunut näkemys, jonka mukaan toimialalla operoivat erikokoiset yritykset myös toimivat eri tavoin (ks. esim. Newman 1978 sekä Porter 1979 ja 1985).

Jotkut yritykset ovat integroituneet vertikaalisesti tai diversifioituneet horisontaalisesti pidemmälle kuin toiset; jotkut ovat teknisesti edistyneempiä kuin toiset, käyttävät enemmän resursseja markkinointiin tai tarjoavat laajemman tuotevalikoiman. Suurten tuottajien esimerkiksi tarjotessa lukuisia rinnakkaisia tuotteita tai tuotetyyppejä pienet turvautuvat usein hyvin kapeaan valikoimaan. Tai suurten tavoitellessa laajan yleisön makua pienet erikoistuvat suppeampiin yleisösegmentteihin. Porter (1985, luku 2) puhuikin differoitudumisesta joko laajaan tai kapeaan kohdealueeseen.

Markkinoiden duaaliteoriassa oligopolistista markkinajohtajien sektoria on kutsuttu milloin *keskustaksi*, milloin *leaders-* ryhmäksi, milloin taas *majors-yhtiöiksi*. Niitä vastassa puolestaan on kilpailullinen reuna-alue (*competitive fringe*), *periferia* taikka seurailijoiden (*followers*) tai riippumattomien pikkuyritysten (*independents*) joukko.

Keskusta ja periferia ovat yleensä omaksuneet toisistaan poikkeavat kilpailustrategiat. Kilpailuteoriat puhuvat *strategisista ryhmistä*, jotka ovat kunkin toimialan markkinarakenteen pysyvä elementti.

Newmanin (1978, 419) mukaan yrityksen koko yleensä määrittää sen, mihin strategiseen ryhmään yritys kuuluu. Porter (1979, 215-216) puolestaan korostaa paitsi kokoa myös sitä, että toimialalle pääsyn esteet ovat erilaiset eri strategisissa ryhmissä: johtavassa yritysryhmässä ankarat, myötäilijäryhmässä väljemmät. Usein myös voittoaste on eri ryhmissä erilainen, muttei välttämättä keskustan hyväksi, vaikka usein suu-

ruuden edut (*economies of scale*) puhuvat oligopoliryhmän puolesta.

Hyvän esimerkin tarjoaa vaikka Yhdysvaltain tv-mainonta: kolme suurta tv-networkia (ABC, CBS ja NBC) ovat muodostaneet alaa hallitsevan johtavan ryhmän, jonka rinnalle, valtakunnallisen mainonnan kanavaksi, kilpailijoiden (Fox) on toistaiseksi ollut liki mahdoton nousta. Paikalliset tv-asemat sen sijaan ovat muodostaneet miniketjuja ja saaneet avaimet paikalliseen mainontaan, jossa toiminta voi olla hyvinkin voitollista.

Samaan strategiseen ryhmään kuuluvien yritysten strategiat muistuttavat toisiaan, ja ne ovat siten riippuvaisempia toisistaan kuin eri ryhmiin kuuluvat (mt., 215). Äskeistä tv- esimerkkiä jatkaaksemme: lukuisat tutkimukset (esim. Atkin & Litman 1986, Dominick & Pearce 1976 ja Litman 1979) ovat osoittaneet kolmen yhdysvaltalaisen televisio-networkin olevan toisistaan riippuvaisia ja varovan siksi keskinäisen tasapainon muutoksia.

Kilpailun ekologiaa

Dimmick ja Rothenbuhler (1984a ja b) ovat kehittäneet kulttuuriteollisuuden 'ekologista' makroanalyysia. He ovat esittäneet, että tietyllä toimialalla operoivat yritykset muodostavat tietystä ympäristössä toimivan populaation; yksittäinen yritys taas on populaation jäsen tai sen yksi organismi.

Yritysryhmien välisessä kilpailussa on siten kyse "liiketoiminnan ekologiasta". Tärkeä käsite Rothenbuhlerin ja Dimmickin kehittäessä on *niche*. Sillä he tarkoittavat sitä *vuorovaikutustilaa*, jota organismit käyttävät hyväkseen selvitäkseen hengissä omassa populaatiossaan ja ympäristössään.

Vuorovaikutustila on organismin toiminta-alue, joka paitsi heijastaa organismin sopeutumista ympäristöön myös ympäristön sopeutu-

mista organismin toimintaan. 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*. (Dimmick & Rothenbuhler 1984a, 105-108 ja 1984b, 291-292.)²

Yritykset (organismit) siis yrittävät raivata toimialalta (populaatiosta) itselleen oman vuorovaikutustilan, joka on yhtä kuin valittu rahoituksen, sisällön, yleisön jne. yhdistelmä. Etenkin suuret yritykset tavoittelevat usein *leveää vuorovaikutustilaa*, ts. haluavat olla *generalisteja*, jolloin ne kykenevät operoimaan hyvin erilaisissa ympäristöissä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kirjoitetaan laveaa ohjelmatarjontaa ja massayleisön suosiota. Pienille yrityksille tyypillistä taas on *spesialismi, kapea vuorovaikutustila*. — Generalismi ja spesialismi ovat ideaalityyppejä; käytännössä yritykset toimivat niiden välimaastossa. (Brunila & Uusitalo 1989, 44-46.)

Vuorovaikutustilojen *päällekkäisyys* tarkoittaa sitä, että yritykset esimerkiksi kilpailevat keskenään samantyyppisillä tuotteilla samoista yleisösegmenteistä. Oligopolistisessa kilpailutilanteessa dominoivien yritysten vuorovaikutustilat ovat usein selvästi *päällekkäin*, mutta jos markkinat ovat kyllin suuret, oligopoliryhmän jokaiselle jäsenelle riittää tilaa. Oligopoli on silloin jakanut keskenään suuren yleisön markkinat kilpaillen vain pienistä osavaltauksista keskinäisessä markkinaosuustaistelussa.

Tyypillinen esimerkki status quosta on yhdysvaltalainen network-televisio, jossa ohjelmistot ovat toistensa peilikuvia. ABC:n, CBS:n ja NBC:n vuorovaikutustilojen *päällekkäisyys* on suorastaan toimialan vakauden perusta, joka samalla ehkäisee uusien kilpailijoiden pääsyä toimialalle.

Oman erityisongelmansa tällaisessa dualistisessa lähestymistavassa muodostavat toimialan

keskisuuret yritykset. Yleensä ne ovat osa oligopolistista sektoria, mutta yrittäessään kilpailla sen kanssa samoin strategioin samoista resursseista ne yleensä jäävät tappiolle. Keskisuuret yritykset yritykset kärsivät usein eniten vuorovaikutustilojen *päällekkäisyydestä*. (Esim. suomalaisessa kustannusteollisuudessa ks. Brunila & Uusitalo 1989, 95.)

Videomaa Yhdysvallat

Vuonna 1991 arvioitiin, että lähes joka kolmas maailman kodeissa olevista videonauhureista oli Yhdysvalloissa (World VCR survey 1991, 134). Nauhuri on noin 70 prosentilla amerikkalaisista (ks. taulukko 1, s. 22).

1980-luvun alkuvuosina videon leviämistä Yhdysvalloissa jarruttivat monet tekijät:

(1) Rungas kanavavalikoima ja etenkin maksukanavat kilpailivat sen kanssa paljon menestyksekkäämmin kuin Euroopassa, jossa video lavensi ratkaisevasti kapeaa tv-tarjontaa (Compaine 1985, 90-92; Ogan 1989, 231-232; Wade 1985, 22).

(2) Tekijänoikeuslakien kiistelty tulkinta ehkäisi nauhurien yleistymistä Yhdysvalloissa. Maan korkein oikeus antoi vasta vuonna 1984 päätöksen, joka lopullisesti tunnusti oikeuden kotinauhottamiseen (Klopfenstein 1989, 24).

(3) Sekä videonauhurit että tarjolla olevat ohjelmat olivat kalliimpia kuin esimerkiksi Englannissa. Yhdysvalloissa hinnat laskivat rajusti vasta vuonna 1982, ja sekä nauhurien että kasettien menekki kasvoi 1984 hyppäksenomaisesti. (Klopfenstein 1989, 25, 29-30; Lindstrom 1989, 40-44.)

(4) Yhdysvaltain suuret elokuvastudiot jarruttelivat videomarkkinoille lähtöä 1980-luvulle saakka, koska ne pitivät videota aluksi pikeminkin uhkatekijänä kuin tulolähteenä.

Nyttemmin videolevityksestä on tullut yhdysvaltalaisen elokuvateollisuuden tärkein tuloläh-

Taulukko 1. Videonauhureiden yleistyminen Yhdysvalloissa

Vuosi	Nauhureiden määrä	% tv-kodeista
1978	600.000	<1
1982	5.250.000	6
1986	39.510.000	42
1990	64.357.000	70

Lähde: Screen Digest, eri vuosilta

Huomautus: Arviot videonauhureiden levinneisyydestä vaihtelevat suuresti riippuen arviointitehtävistä (ks. ongelmasta Klopfenstein 1989, 25-26; Lindstrom 1989, 40-44; ja Ogan 1989, 232-234). 1990-luvulle tultaessa erot arvioiden välillä ovat pienentyneet.

de. Kun vielä 1980 kolme neljänestä alan myynnistä kertyi elokuvateatterien kassoilta, niiden osuus oli 1990 enää kolmannes. Videon osuus taas on noussut vuoden 1980 1 prosentista 43 prosenttiin vuonna 1990. (US studios hit 1991, 10; ks. myös Garnham 1980/1990, 205.)³

Tyhjiä kasetteja myydään Yhdysvalloissa viisin- tai kuusinkertaisesti valmiisiin ohjelma-kasetteihin verrattuna (Klopfenstein 1989, 29), mutta video-ohjelmien levityksessä myyntiä merkittävämpi alue onkin ollut vuokraus, jos kohta myynnin osuus on koko ajan kasvussa. Myyntikasettien osuus 10.8 miljardin dollarin ohjelmamarkkinoista oli 1990 vajaa kolmannes (Testing time for video software 1990, 275; eri arvioista ks. Hellman & Soramäki 1991).

Rakenne ja toiminta

Majors-yhtiöt ovat elokuvateollisuuden pysyvä rakenteellinen osa. Niiden merkitys on pitkäikäisyydessä, jatkuvuudessa ja taloudellisissa voimavaroissa. Ne ovat johtavia tuottajia ja osallistuvat eri tavoin lukuisten independent-yhtiöiden elokuvahankkeisiin. Niiden vaikutusvalta kuitenkin realisoituu ennen muuta jakelussa: ne

ovat organisoineet elokuvien kansainvälisen levityksen tytäryhtiöihinsä, joiden avulla Hollywood on hallinnut koko maailman elokuvamarkkinoita. (Esim. Garnham 1980/1990; Soramäki 1990, 100-147.)⁴

Koska video oli alusta alkaen ennen muuta elokuvateatterielokuvan uusi levityskanava, toimiala sai ikään kuin ”valmiin” yritysraakteen. Sitä hallitsivat suurten elokuvayhtiöiden tai niiden yhdessä tv-yhtiöiden kanssa perustamat jakeluyritykset, jotka siirsivät emoyhtiöidensä arkistoja kelalta kasetille. Toisaalta 1970-80-luvun taitteessa alkuvuosina alalle pääsyn kynnyksenä on ollut varsin matala, koska majors-yhtiöt lähtivät liikkeelle vasta pienten pioneerien jäljessä.

Aiempi tutkimuksemme (Hellman & Soramäki 1984 ja 1985) osoitti, että vuosina 1982-83 seitsemän majors-yhtiötä — CBS/Fox, MCA/Universal, MGM/UA, Paramount, RCA/Columbia, Walt Disney ja Warner — hallitsivat Yhdysvaltain videomarkkinoita jo 88-90-prosenttisesti. Hoffmannin (1988, 34-35) teollisuuslähteistä kokoamat tiedot kuitenkin viittaavat siihen, että videokaupan keskittymisaste olisi sittemmin alentunut. Hänen mukaansa majorsien mark-

kinaosuus vuonna 1985 oli enää 62 prosenttia.

Kiinnostavaa ei kuitenkaan ole vertailla vain eri tuotannonalojen keskittymisastetta, yritysyhmittien markkinaosuuksia tai yritysten koeroja. Tällaisten *rakenteellisten* ulottuvuuksien rinnalla on syytä tutkia myös sitä, miten yritykset itse *toiminnallaan* vastaavat rakenteellisiin rajoituksiinsa eli miten ne esimerkiksi juuri *erikoistumalla* ja kehittämällä ohjelmavalikoimaansa *sopeutuvat* kilpailutilanteeseen ja siten kohentavat kilpailukykyään. (Ks. esim. Brunila & Uusitalo 1988, 41-51.)

Jatkossa tutkimmekin paitsi Yhdysvaltain videomarkkinoiden rakennetta myös sitä, miten eri tyyppiset yritykset hahmottavat strategioitaan. Millaiseen vuorovaikutustilaan ne yrittävät sijoittua? Millaisiin ohjelmatyyppeihin ne keskittyvät?

Yhdysvaltain videomarkkinat olivat 1980-luvun alussa paitsi yritysraakenteeltaan myös sisällöllisesti varsin pitkälle maan elokuvamarkkinoiden peilikuva. Suurten ja pienten yritysten strategiaero oli tuolloin helposti havaittavissa. Suuret majors-levitysyhtiöt pyrkivät tarjonnallaan kattamaan koko elokuvatarjonnan kirjon draamoista komedioihin ja edelleen jännitykseen ja toimintaan unohtamatta harraste- ja seksivideoiden yleisöä. Pienemmät independent-yritykset puolestaan haarukoivat majorsien katveeseen jääneitä reuna-alueita, esimerkiksi kauhuelokuvan erityisyleisöä. (Hellman & Soramäki 1985, 130-132.)

Hoffman (1988, 38) korostaa, kuinka kalliin budjetin mainstream-elokuvat (ns. A-elokuvat) olisivat yhä videomarkkinoiden perusta ja etenkin vuokramarkkinoilla menestymisen ehdoton edellytys. Majors-yhtiöiden asema markkinoilla perustuukin hänen mukaansa paitsi laajaan A-valikoimaan myös muutamiin blockbustereihin. Vain videomarkkinoita varten tuotetut ohjelmat olivat yhä kuriositeetti, joskin Jane Fondan ensimmäistä *Workout*-kasettia (1982) myytiin Yh-

dysvalloissa yli miljoona kappaletta (mt., 37).

Aineisto ja metodi

Lähestymme Yhdysvaltain videomarkkinoita menestyneimpien ohjelmien näkökulmasta. Tutkimusaineistona käytämme *Billboard*-lehden julkaisemia myydyimpien ja vuokratuimpien video-ohjelmien listoja. Aiempaa, vuosien 1982-83 poikkileikkausaineistoamme olemme täydentäneet analysoimalla myös vuosien 1986 ja 1990 listat. Näin saamme kuvan lähes vuosikymmenen mittaisesta kehityksestä.

Menestyneimpien tuotteiden listat ovat osoittautuneet hedelmälliseksi lähteeksi tutkia kulttuuriteollisuuden toimintaa; monesti ne ovat ainoa keino eritellä alan markkinarakennetta. Vaikka listojen luotettavuus onkin joskus kyseenalainen, niiden voi olettaa antavan kohtalaisen kuvan kunkin toimialan massamarkkinoista.

Etenkin amerikkalaisen *Billboard*-lehden levymyyntilistat kootaan huolellisesti (Hesbacher & Downing & Berger 1975), ja lista-analyysia onkin sovellettu kiinnostavalla tavalla juuri äänilevyteollisuuden tutkimuksessa (esim. Anderson & Hesbacher & Etkorn & Denisoff 1980, Burnett 1990, Peterson & Berger 1975, Rothenbuhler & Dimmick 1982 ja Soramäki & Haarma 1980; Suomen markkinoiden osalta Hellman 1983 ja Lassila 1990).

Olemme analysoineet kaikkiaan 144 vuokravideolistaa (44 kappaletta vuodelta 1982-83, 51 kappaletta vuodelta 1986 ja samoin 51 vuodelta 1990) ja 162 myyntilistaa (60, 51 ja 51)⁵. Vuokramarkkinoiden analyysissa on mukana kaikkiaan 492 elokuvaa ja 4.365 listasijoitusta; myyntimarkkinoiden osalta vastaavat luvut ovat 516 ja 5.715.⁶

Listoilla olevat elokuvat luokiteltiin kuuteen pääluokkaan sekä yhteensä 21 alaluokkaan. Luokat olivat: (1) draama, (2) komedia ja viihde (komedia, farssi, kevyt viihde, musikaali, piirre-

tyt), (3) toiminta ja jännitys (western, sotaelokuvat, agenttielokuvat, seikkailuelokuvat, toimintaelokuvat, rikoselokuvat, thrillerit, kauhuelokuvat, scifi, fantasiaelokuvat), (4) seksi, (5) harraste (aerobic, urheilu, muut harrasteet) sekä (6) musiikkivideo.⁷

Vertailemme eri yhtiöiden, yritysryhmien ja elokuvatyyppeiden markkinaosuuksia lähinnä listasijoitusten määrän perusteella. Yksittäisten elokuvien sijoitusta kullakin listalla ei oteta huomioon; jokainen listasijoitus on analyysissämme samanarvoinen, mikä on ollut käytäntö myös muissa vastaavissa lista-analyysseissä.

Hypoteesit

Olemme toisaalla (Hellman & Soramäki 1991) yrittäneet osoittaa, että Yhdysvaltain 1980-luvun kuluessa kypsyneillä videomarkkinoilla vuokrakasettien kysyntä muistuttaa likeisesti normaalia elokuvien kysyntää. Myyntikaseteissa taas on tapahtunut selvä erikoistuminen lähinnä viiteen lohkoon: blockbustereihin, klassikkoelokuvaan, lasten piirroselokuvaan, musiikkivideoihin sekä seksi- ja harrastevideoihin. Samaan tapaan uskomme myös majors- ja independent-yhtiöiden roolien eriytyneen markkinoiden kypsymisen seurauksena.

(1) Ensinnäkin oletamme Yhdysvaltain videomarkkinoiden jakaantuneen entistä selvemmin kahteen strategiseen ryhmään, kuten esimerkiksi Zielinski (1987, 88, 96) on ennustanut käyvän. On otaksuttavaa, että majors-yhtiöiden niche on leveämpi kuin (mini-majors- ja) independent-yhtiöiden. Vastaavasti näiden kahden yritysryhmän vuorovaikutustilojen päällekkäisyys olisi vähentynyt tutkimusjakson kuluessa.

(2) Ohjelmiston tasolla, kahden strategisen yritysryhmän ero ilmeni siten, että majors-yhtiöt keskittyvät blockbustereihin ja ”elokuvahteihin” eli kilpailevat suuren budjetin draama-, komedia-, scifi-, seikkailu- ja thrillerielokuvil-

laan (Testing Time for Video Software 1990 275). Mini-majors- ja independent-yhtiöt taayrittäisivät löytää paikkansa suurten jättämilti katvealueilta, jolloin kysymykseen tulevat lähinnä pienimuotoisemmat ja halvemmat elokuva (taide-elokuva, toimintaelokuvat, kauhu) sekä erityisyleisöjen ohjelmat (seksi, harrasteet jne. (Zielinski 1987, 88).

(3) Vielä oletamme, että ohjelmiston kirjo ylimalkaan olisi kasvanut. Dominickin (1987) mukaan vuodet 1979-1983 olivat amerikkalaisen elokuvateollisuuden konservatiivisinta aikaa jolloin tuotannon lajityyppikirjo oli kapeimmillaan ja uudelleen tehtyjen filmien, jatko-osien jne. osuus korkeimmillaan. Vuosittain valmistuvien elokuvien määrän enemmän kuin kaksinkertaistuttua 1980-luvun kuluessa, oletamme myös videotarjonnan monipuolistuneen lajityyppien tasolla.⁸

Tulokset

Johtavat yritykset ja markkinaosuudet. — Tutkimuksemme mukaan keskittyminen Yhdysvaltain videomarkkinoilla on vähentynyt sitten vuoden 1982-83 mutta osittain noussut vuosikymmenen puolivälin pohjaluvuista. Seitsemän majors-yhtiön markkinaosuus vuokrakasettimarkkinoilla 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 elokuvialan omista lähteistä saatuja tietoja (Hoffmann 1988, 35; Ogan 1990, 67-68; Top video rentals 1990, 153).

Majors-yhtiöiden keskinäiset osuudet voivat vuosittain vaihdella tuntuvastikin (ks. esim. Guback 1979, 223; Garnham 1980/1990, 171 ja 207), mikä kuvastaa elokuva/videomarkkinoiden perimmäistä riskialttiutta: usein yksikin blockbuster-menestys voi kohentaa yhtiön

Taulukko 2. Markkinaosuudet Yhdysvaltain videomarkkinoilla 1982, 1986 ja 1990

Yhtiö	Markkinaosuudet (%)			Myynti		
	Vuokraus			82 86 90		
	82	86	90	82	86	90
CBS-Fox Video	19,2	13,0	6,0	22,3	17,2	7,1
MCA Distr. Corporation	15,4	9,3	16,3	14,9	6,2	7,2
MGM/UA Home Video	9,3	5,4	4,0	9,3	8,8	5,3
Paramount Home Video	13,1	11,3	10,8	16,1	8,5	7,8
RCA-Columbia Home Video	11,5	13,4	16,9	11,7	5,6	2,8
Walt Disney	1,3	2,9	12,2	3,7	10,7	15,1
Warner Home Video	20,5	12,9	15,7	9,9	7,5	15,1
Majors-yhtiöt yht.	90,1	68,3	81,8	87,8	64,4	60,6
Family Home Entertainm.	-	-	0,7	-	0,5	13,1
IVE	-	-	6,9	-	-	-
Karl Lorimar Home Video	0,2	1,2	-	1,9	13,0	-
Orion Home Video	-	-	5,6	-	-	-
Thorn-EMI/Cannon Video	0,4	10,5	-	1,6	4,8	-
Vestron	3,7	7,3	-	4,6	2,2	0,2
Muut	5,6	12,5	5,0	4,9	12,3	4,6
Independent-yhtiöt yht.	9,9	31,5	18,2	13,0	32,8	17,9
Äänilevy-majorsit yht.	-	0,1	-	-	1,4	17,0
Äänilevy-indep. yht.	-	-	-	-	2,5	4,5
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
N	1050	2040	1275	2400	2040	1275

Selityksiä:

1. CBS-Fox Video toimi vielä osan vuotta 1982 nimellä 20th Century Fox Video ja esiintyy nykyisin nimellä Fox Video.
2. MGM/UA Home Video toimi 1982 nimellä MGM/CBS Home Video.
3. RCA-Columbia Home Video toimi 1982 nimellä Columbia Pictures Home Entertainment ja esiintyy nykyisin nimellä Columbia Tri-Star Home Video.
4. Walt Disneyyn piiriin on taulukossa luettu Walt Disney Home Entertainment, Buena Vista Home Video ja Touchstone Home Video.
5. Warner Home Videon lukuihin on vuonna 1990 laskettu mukaan myös HBO Video, joka vuodesta 1989 on ollut saman Time-Warner-yhtymän osa. Vuosien 1982-83 ja 1986 osalta HBO Video on laskettu silloisten yhteistyökumppaniensa, ensin Thorn-EMI:n ja sitten Cannonin (Thorn-EMI/Cannon Video) osuuteen.
6. Thorn-EMI vetäytyi (elokuva- ja) videomarkkinoilta kesken vuoden 1986, jolloin Thorn-EMI/HBO Videon edustukset siirtyivät HBO/Cannon Videolle. Vuosien 1982-83 ja 1986 osalta yhtiöt on yhdistetty taulukossa Thorn-EMI/Cannon Videoksi.
7. 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 edeltäjäksi.
8. Äänilevy-majorseista CBS Music Video toimi 1986 nimellä CBS/Fox Music Video ja Warner Reprise Video nimellä Warner Music Video. Muut äänilevy-majorsit ovat EMI/Capitol Video, RCA Music Video ja Polygram Music Video.

markkinaosuutta useilla prosenttiyksiköillä. Selvä systemaattinen muutos on kuitenkin Walt Disney'n nousu muiden majors-yhtiöiden rinnalle ja jopa ohi; sama muutos on tapahtunut elokuvamarkkinoillakin. Disney oli majorseista hitain vastaamaan uusien ohjelmamarkkinoiden haasteeseen, mutta ryhtyi 1980-luvun puolivälissä kilpailemaan aggressiivisesti markkinaosuuksista (ks. Behrens 1987).

Osan majors-yhtiöiden 1980-luvun puolivälin aallonpohjasta selittänee videon vahvin kasvukausi, joka Yhdysvalloissa osui juuri vuosiin 1983-87 (Klopfenstein 1989, 25): suurten levittäjien ohjelmatarjonta ei yksinkertaisesti riittänyt tyydyttämään kasvavaa kysyntää. Osan sittemmin tapahtuneesta noususta taas selittävät yksinkertaisesti yrityskaupat. Mini-majorsit, jotka yrittivät kilpailla laajalla elokuvavalikoimalla, ovat yksi toisensa jälkeen törmänneet rajoihinsa: Tri-Starista on tullut osa japanilaisen Sony'n nyttemmin omistamaa Columbia Picturesia, Warner osti 1989 Lorimarin, Cannonin osti Pathe, ja Thorn-EMI vetäytyi koko elokuva-alalta. Videobuumin synnyttämä Vestron puolestaan on supistanut merkittävästi toimintaansa.

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. Merkittäviä, yli viiden prosentin markkinaosuuksia ovat kuitenkin saavuttaneet vain Vestron (1982-83 ja 1986), Thorn-EMI ja sen jakelua jatkanut Cannon (1986), Karl Lorimar (1986), IVE (1990), Orion (1990) ja Family Home Entertainment (1990) sekä nimenomaan myyntilistoilla menestyvistä äänilevy-majorseista CBS (1990).

Analyysin perusteella yksittäisten majors-yhtiöiden asema toimialan kärjessä ei niinkään perustu muita suurempiin markkinaosuuksiin, koska mini-majors- ja independent-yhtiöiden joukosta voi milloin tahansa nousta ainakin hetkelisiä voittajia. Pikemminkin niiden pysyvästi va-

kaa johtoasema perustuu, kuten Garnham (1980/1990, 183) korostaa, tuotteiden jakelun strategiseen merkitykseen. Hallitsemiensa kansallisten ja kansainvälisten jakeluverkkojen ansiosta ne saavat asiakkaitaan itsenäisiä tuottajayhtiöitä, joiden ansiosta ne voivat käyttää verkkojaan täysitehoisesti.

Vuorovaikutustilat. — Mittasimme majors- ja independent-yritysten eriytymistä laskemalla sekä vuokra- että myyntikasettimarkkinoilta kummankin yritysryhmän vuorovaikutustilan sekä vuorovaikutustilojen päällekkäisyyden kultakin tutkimusvuodelta.

Matemaattisesti vuorovaikutustilan leveys B 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 vuokramarkkinoilla, korottamalla ne toiseen potenssiin ja laskemalla näin saadut luvut yhteen. (Dimmick & Rothenbuhler 1984a, 109-11, ja 1984b, 292-295. Ks. myös Tiihonen 1988, 31.)

B:n minimiarvo on 1 (jolloin kaikki ohjelmat kuuluvat vain yhteen ohjelmaluokkaan) ja maksimi 21 (jolloin ohjelmat ovat tasaisesti jakautuneet kaikkiin luokkiin). Päällekkäisyyden $d(i,j)$ alin arvo taas on 0 (jolloin myynti- ja vuokramarkkinoiden ohjelmarakenne on täysin sama) ja ylin 2 (jolloin molempien ohjelmistot ovat keskittyneet vain yhteen mutta keskenään eri luokkaan). (Taulukko 3.)

Tulos osoittaa, ettei listoilla menestyvä ohjelmisto ole tutkimuskaudella monipuolistunut mitenkään näkyvästi. Monipuolisimmillaan ohjelmavalikoima on ollut vuoden 1986 aineistossa.

Vuokramarkkinoilla differoitus on ylimalkaan ollut yllättävän vähäistä. Molempien yritysryhmien nichet ovat kohtalaisen leveät

Taulukko 3. Majors- ja independent-yhtiöiden vuorovaikutustilat ja niiden päällekkäisyys videomarkkinoilla

Vuorovaikutustilan	Vuokratasetit			Myyntikasetit		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990
Leveys/majors	5,5	8,1	6,4	6,2	10,5	8,8
Leveys/independ.	5,8	6,2	5,2	7,6	5,7	2,6
Leveys yhteensä	5,8	7,9	6,4	6,6	14,1	6,4
Päällekkäisyys majors vs. independ.	0,09	0,04	0,03	0,07	0,21	0,20

Selitys: Äänilevy-majorsien vuorovaikutustila ei näy taulukosta, koska niiden ohjelmisto sijoittuu kokonaan yhteen ohjelmaluokkaan (leveys = 1,0; päällekkäisyys muihin nähden vaihteli 0,85:n ja 1,03:n välillä).

(5,2-8,1), kuitenkin oletuksen suuntaisesti eli majorseilla leveämpi kuin independent-yrityksillä, joiden vuorovaikutustila on lievästi kaventunut sitten 1980-luvun alun. Vastoin oletustamme sen sijaan on se, että vuokrataseissa kahden yritysryhmän vuorovaikutusalueiden päällekkäisyys onkin mittarin mukaan vain lisääntynyt eli $d(i,j)$:n arvo pienentynyt.

Ylimalkaan vuokramarkkinoilla majorsit ja independentit toimivat hyvin samanlaisissa vuorovaikutustiloissa: ne kilpailevat samantyyppisillä elokuvilla/ohjelmilla samoista yleisöistä. Tämän selittää vuokramarkkinoiden erityisluonne: ne heijastelevat likeisesti elokuvamarkkinoita; ainoa menestyskeino on hankkia yleisöä hittelokuvilla, blockbustereilla (ks. Hellman & Soramäki 1991; Hoffman 1988).

Myyntimarkkinoilla majorsien (poislukien äänilevy-majorsit) ohjelmakirjo on hyvin laaja ja vuorovaikutustila vuokramarkkinoita selvästi leveämpi, kun taas independentien vuorovaikutustila on kaventunut tutkimuskaudella muutama ohjelmatyyppeihin. Samalla vuorovaikutustilan päällekkäisyys on myyntimarkkinoilla tuntuvasti vähentynyt, ts. myyntikaseteissa kahden yritysryhmän strategiat näyttävät rajusti

poikkeavan toisistaan. Tulos viittaa majorsien nojaavan generalismiin ja independent-ryhmän spesialismiin, mikä tukee oletustamme — mutta siis vain myyntimarkkinoiden osalta.

Ilmeisesti myyntikasettimarkkinoiden erityisluonne suosii erikoistumista. Laskimme myös vuokra- ja myyntilistojen keskinäisen päällekkäisyyden erikseen kummankin yritysryhmän osalta. Se osoitti myös majors-yhtiöiden differoineen tuotevalikoimaansa myyntimarkkinoita ajatellen, mutta vielä selvempi ero vuokra- ja myyntilistamenestysten välillä on independent-ryhmässä: myyntimenestykset ovat pääsääntöisesti eri elokuva/ohjelmatyypeissä kuin vuokramarkkinoiden kasettihitit.

Myyntimarkkinoilla varsin hyvin menestyvät äänilevy-yhtiöt ovat itsessään selvä merkki erikoistumisesta: ne keskittyvät vain yhteen ohjelmatyyppeihin, musiikkivideoon.

Yritysryhmien painopistealueet. — Lista-analyysin perusteella vuokramarkkinoilla vallitsee siis pitkälti sellainen majors vs. independents-jako, jossa kahden yritysryhmän tuotevalikoima on differoitunut vain vähän. Listoilla menestyvän ohjelmiston sisällöllinen painopiste on kuitenkin muuttunut sitten viime vuosikymme-

nen alun. Samalla kahden yritysryhmän työnjassa on tapahtunut lievää eriyymistä. (Taulukko 4a.)

1982-83 majors-yhtiöt keskittyivät yhtäältä jännityksen ja toimintaan, mutta lähes yhtä vahva oli niiden panostus draamaan. Independent-yhtiöiden listamenestyksistä valtaosa taas kertyi toiminnasta ja jännityksestä. Vuonna 1990 suurten levitysyhtiöiden listamenestykset painottuivat komediaan ja viihteeseen, kun taas pienten yhtiöiden menestykset jakautuivat hyvin tasaisesti kolmeen pääelokuvatyyppiin draaman ollessa ykkösenä. Esimerkiksi pienimuotoinen taide-elokuva näyttää leviävän independent-jakelijoiden välityksellä (ks. myös Ogan 1990).

Myyntimarkkinoilla eri yritysryhmien tuotanto näyttäisi differoituneen pidemmälle. Majors-yhtiöiden keskittyessä elokuvaohjelmistoonsa ja

siirrettyä siellä painopisteensä erityisesti komediaan ja viihteeseen independentit ovat siirtyneet erikoistuneille markkinoille: lastenohjelmiin, harraste- ja musiikkivideoihin. Oman lisäpiirteensä kilpailutilanteeseen tuovat äänilevy-majorsit, jotka musiikkivideoillaan hallitsivat 1990 peräti 17 prosentin markkinaosuutta. (Taulukko 4b.)

Listoja on kuitenkin syytä tarkastella yksityiskohtaisemmin paneutumalla pääluokkien sisäsiin jakaumiin (taulukko 5a ja 5b). Se osoittaa, että vuokramarkkinoilla komedian ja viihteen ryhmää hallitsevat nimenomaan elokuvakomedia ja -farssi, eivätkä majors- ja independent-yhtiöt poikkea siinä juuri toisistaan. Jännityksen ja toiminnan alueella suuret yhtiöt ovat siirtyneet tutkimuskaudella scifin ja fantasiaelokuvan kaudesta seikkailun, toiminnan ja thrillerin lajityyp-

Taulukko 4a. Eri yritysryhmien markkinaosuudet vuokratasettilistoilla (%)

Ohjelmatyyppi	Majors-yhtiöt			Independent-yhtiöt			Yhteensä		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990	1982	1986	1990
Draama	35,8	19,9	22,8	20,2	29,9	35,8	34,3	23,1	25,2
Komedia & viihde	22,2	30,3	42,8	13,5	19,5	33,6	21,4	26,8	41,1
Toiminta & jännitys	37,4	49,7	34,1	56,7	49,9	30,6	39,3	49,8	33,5
Seksi	1,4	-	-	-	-	-	1,2	-	-
Harraste	0,3	-	-	1,9	0,6	-	0,5	0,2	-
Musiikkivideo	2,9	0,1	0,2	7,7	-	-	3,3	0,1	0,2
Ei tunnistettu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	946	1395	1043	104	645	232	1050	2040	1275
Markkinaosuus %	90,1	68,4	81,8	9,9	31,6	18,2	100	100	100

Taulukko 4b. Eri yritysryhmien markkinaosuudet myyntikasettimarkkinoilla (%)

Ohjelmatyyppi	Majors-yhtiöt			Äänite-majors			Independent-yht.			Yhteensä		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990	1982	1986	1990	1982	1986	1990
Draama	34,5	15,7	5,3	-	-	-	20,5	11,6	-	32,8	14,1	3,2
Komedia & viihde	24,7	43,1	49,8	-	-	-	11,3	4,3	66,1	23,0	29,2	45,1
Toiminta & jännitys	35,4	36,2	29,5	-	-	-	38,4	13,8	4,9	35,8	28,0	19,0
Seksi	0,8	-	8,0	-	-	-	-	9,9	-	0,7	3,4	4,9
Harraste	2,0	-	4,8	-	-	-	15,4	47,0	2,1	3,7	16,1	3,4
Musiikkivideo	2,6	4,2	2,6	-	100	100	14,4	8,2	26,9	4,0	6,9	24,5
Ei tunnistettu	-	0,8	-	-	-	-	-	5,3	-	-	2,3	-
Yhteensä %	100	100	100	-	100	100	100	100	100	100	100	100
N	2108	1314	773	-	28	216	292	698	286	2400	2040	1275
Markkinaosuus %	87,8	64,6	60,6	-	1,4	16,9	12,2	34,2	22,4	100	100	100

Selitys: Vuokratasetoilla majors-yhtiöihin on laskettu varsinaisten elokuva/video-majorsien lisäksi myös äänilevy-majorsit. Myyntilistojen osalta ne on eroteltu toisistaan. Äänilevy-independentit on molemmissa taulukoissa sisällytetty independent-yhtiöiden ryhmään.

peihin, kun taas pienemmät videolevittäjät ovat menestyneet paremmin kauhun ja nyttemmin myös scifin ja fantasian keinoin.

Näin vuokralistoillakin voidaan havaita tiettyä työnjakoa ja differoitumista kahden yritysryhmän kesken, mitä äskeinen vuorovaikutustilojen

analyysi ei kyennyt erottelemaan.

Myyntilistoilla differoituminen näissä ohjelmaluokissa on vielä selvempää: suurten (etenkin Disneyn) painopisteiksi viitteessä ovat nousseet piirretyt ja jännityksessä seikkailu ja toiminta sekä scifi ja fantasia. Independent-yritykset sen

Taulukko 5a. Komedialle ja viihde sekä toiminta ja jännitys vuokralistoilla (%)

Elokuvatyyppi	Majors-yhtiöt			Independent-yhtiöt		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990
Komedia, farssi	90,5	87,4	89,3	100	84,1	88,5
Kevyt viihde, piirretyt	9,0	10,0	9,8	-	5,6	3,8
Musiikkielokuvat	0,5	2,6	0,9	-	10,3	7,7
Komedia & viihde yht.	100	100	100	100	100	100
N	210	421	447	14	126	78
Western, sota	0,3	7,9	3,1	-	9,3	-
Rikos, thrilleri	5,6	23,9	37,6	15,3	20,2	15,5
Seikkailu, toiminta	24,9	33,6	33,4	8,5	20,5	21,1
Kauhu	26,0	7,2	10,4	50,8	34,2	32,4
Scifi, fantasia	43,2	27,4	15,4	25,4	15,8	31,0
Toiminta & jännitys yht.	100	100	100	100	100	100
N	354	694	356	59	322	71

Taulukko 5b. Komedialle ja viihde sekä toiminta ja jännitys myyntilistoilla (%)

Elokuvatyyppi	Majors-yhtiöt			Independent-yhtiöt		
	1982	1986	1990	1982	1986	1990
Komedia, farssi	75,8	36,5	20,3	100	46,7	5,8
Kevyt viihde, piirretyt	18,3	40,0	66,5	-	40,0	94,2
Musiikkielokuvat	6,0	23,5	13,2	-	13,3	-
Komedia & viihde yht.	100	100	100	100	100	100
N	520	567	385	33	30	189
Western, sota	4,7	9,2	1,3	-	-	-
Rikos, thrilleri	7,9	21,0	-	18,8	18,8	-
Seikkailu, toiminta	30,1	24,6	53,1	8,9	43,8	35,7
Kauhu	29,3	2,7	-	41,1	22,9	-
Scifi, fantasia	28,0	42,4	45,6	31,3	14,6	64,3
Toiminta & jännitys yht.	100	100	100	100	100	100
N	747	476	228	112	96	14

Selitys: Äänilevy-yhtiöt eivät mukana.

sijaan ovat joutuneet miltei ulos muiden kuin piirrettyjen lastenelokuvien myyntilistoilta, ja sielläkin menestys perustuu yhden ainoan tuotteen valtaisaan suosioon: yhteensä seitsemän eri mutanttinijakilpikonahjelmaa valtasivat lähes 12 prosentin osuuden koko myyntimarkkinoista 1990.

Majors-ryhmän kunkin tutkimusvuoden piimpään vuokralistoilla pysyneet elokuvat olivat *Superman 2* (Warner, 33 listaviikkoa 1982-83), *Todistaja* (Paramount, 32 listaviikkoa 1986) ja *Hei, kuka puhuu* (RCA-Columbia, 21 listaviikkoa 1990). Vastaavia independentien menestyksiä olivat *Pako New Yorkista* (Embassy, 11 listaviikkoa 1982-83), *Prizzin kunnia* (Vestron, 32 listaviikkoa 1986) ja *Kun Harry tapasi Sallyn* (Nelson, 19 listaviikkoa 1990).

Myyntilistoilla majorsien kaikki steadysellerit olivat klassikoita: *Casablanca* (CBS-Fox, 53 viikkoa 1982-83 ja 34 viikkoa myös 1986), *Pinochio* (Disney, 51 viikkoa 1986) ja *Bambi* (Disney, 44 listaviikkoa 1990). Independentien kestävät menestykset olivat puolestaan erikoisohjelmia: *Jane Fonda's Workout* (KVC/Lorimar, 45 viikkoa 1982-83 ja vielä 49 viikkoa 1986), *Jane Fonda's New Workout* (Lorimar) ja *Kathy Smith's Ultimate Video Workout* (JCI, molemmilla 51 listaviikkoa 1986) sekä yksi monista *Teenage Mutant Ninja Turtles* — piirroselokuvista (Family Home Entertainment, 37 listaviikkoa 1990).

Johtopäätökset

Tutkimuksemme oletti Yhdysvaltain videomarkkinain jakautuneen kahteen strategiseen ryhmään, majors- ja independent-yrityksiin. Otaksuimme näiden eroavan toisistaan siten, että suurten levitysyritysten vuorovaikutustila olisi independentejä leveämpi ja että kahden yritysyryhmän ohjelmistojen päällekkäisyys olisi vähentynyt tutkimusjakson aikana. Toiseksi ole-

timme majors-yhtiöiden menestyksen keskittyneen suuren budjetin mainstream-elokuvaan pienempien etsiessä menestystä majorsien jättämiltä katvealueilta. Kolmanneksi odotimme ohjelmiston kirjon videomarkkinoilla ylimalkaan laventuneen. Aineisto ei tukenut mitään hypoteesia täysin yksiselitteisesti.

Ohjelmiston kirjo videolistoilla on itse asiassa vähentynyt sitten vuoden 1986, mikä viittaa vuokramarkkinoiden osalta siihen, että kysyntä on entistä selvemmin kohdistunut tiettyihin suosituimpiin lajityyppeihin, tällä hetkellä komediaan ja farssiin sekä thrilleriin ja toimintaan. Vuokramarkkinat nojaavat erittäin vahvasti menestyksekkäimpiin elokuvateatterielokuviin. Muodinomainen kysyntä keskittää kulutusta ja siten vähentää videomarkkinoilla menestyvien ohjelmien kirjoa (Soramäki 1990, 185-186).

Myyntimarkkinoilla kirjoa kaventaa ohjelmiston tutkimuskaudella tapahtunut erikoistuminen muutamille alueille. Siellä menestysstrategioita näyttäisi olevan kolme: (1) blockbusterit, (2) suosituimpien rock-yhtyeiden musiikkivideot ja (3) lastenohjelmat — ja niissäkin yksittäiset menestystavamerkit. Pienempiä markkinaosuuksia on mahdollista saavuttaa elokuvaklassikoilla sekä seksi- ja harrasteohjelmilla. Kysynnän erityisluonne rajaa näin levittäjien ohjelmavalikoiden ja kilpailustrategioita. Pienet yritykset joutuvat tähtäämään hyvin kapeaan vuorovaikutustilaan.

Litwakin (1986, 266) mukaan elokuvatuotanto on jakautumassa jyrkästi kahtia: erikoisyleisöjen elokuvaan ja potentiaaliin blockbustereihin. Myös Yhdysvaltain videomarkkinat ovat jakautuneet kahtia, mainstream-elokuvaan ja erikoisyleisöjen ohjelmiin.

Mutta aivan yhtä lailla kuin independent-yritykset eivät tyydy vuokramarkkinoilla katvealueisiin vaan hakevat mainstream-menestyksiä, majorsit tavoittelevat myyntimarkkinoilla erityisyleisöjä. *Suurten ja pienten yritysten erot*

esimerkiksi vuokramarkkinoilla ovat pikemminkin koossa ja resursseissa kuin tuotevalikoimaan liittyvissä strategioissa. Selvää yritysryhmittäistä työnjakoa ei ole syntynyt; pikemminkin myynti- ja vuokramarkkinoiden erityisvaatimukset saanevat yhtiöiden kilpailustrategioita. Vuokramarkkinoilla haetaan menestystä mainstream-elokuvalla pelkäämättä vuorovaikutustilojen törmäystä. Myyntimarkkinoilla yritykset taas hakeutuvat erikoistuneisiin nicheisiin.

Ääniteteollisuuden kilpailua analysoitaessa on esitetty pienten independent-yhtiöiden ja suurten majorsien noudattavan vakiintunutta työnjakoa: pienet toimivat suurten testimarkkinoina kokeillen nimiä, saundeja ja suuntauksia; suurten omaksuma tehtävä on tehdä niistä valintoja, jalostaa ne ja levittää maailmanlaajuisesti (ks. esim. Frith 1988; Hellman 1983). Vastaavasti Garnham (1980/1990, 177-180) on esittänyt, kuinka elokuva-alalla independent-yhtiöiden roolina on pitää yllä potentiaalisten lahjakkuuksien varastoa ja suorittaa elokuvan sisällöllistä tutkimus- ja kehitystyötä.

Videomarkkinoiden analyysi viittaa siihen, että independentien rooli on ristiriitainen eikä työnjako majorsien kanssa lainkaan niin selvä. Syynä saattaa olla se, että video muodostaa elokuvan kakkosmarkkinat; uutuustuotteita ja niitä innovoivia independent-yrityksiä ei tarvita samassa mielessä kuin elokuvamarkkinoilla.

Viitteet

1. Tekijät kiittävät Suomen elokuvasaatiötä saamastaan taloudellisesta tuesta.
2. Dimmick ja Rothenbuhler ovat analysoineet teorian- ja avulla tv:n, radion ja sanomalehtien (1984a) sekä myös kaapelitelevisioiden (1984b) kilpailua Yhdysvaltain mainosmarkkinoista. Suomessa Tiuhonon (1988) on vertaillut yleisradio- ja kaapelitelevisioiden yleisö-nicheitä.
3. 1990-luvulle tultaessa etenkin eurooppalaiset maksu-tv-kanavat ovat nopeasti lisänneet yhdysvaltalaisen elokuvateollisuuden tuloja. Ylimalkaan ulkomaisten myyntitulosten osuus on kasvanut vuoden 1980 30 prosentista vuodelle 1991 ennustettuun 43

4. prosenttiin. (US studios hit by slowdown 1991, 10.) Jo 1930-luvulla viisi majors-yhtiötä (Warners, Paramount, Fox, Loew's ja RKO) hallitsivat levitysyhtiöidensä välityksellä paitsi kotimaansa myös kansainvälisiä elokuvamarkkinoita. Majorsien jäljessä kilpailivat asemista silloiset mini-majorsit Universal, Columbia ja United Artists. — Viime vuosikymmeninä majors-yhtiöiksi on yleensä laskettu Columbia (omistaja Sony), MGM/UA (aiemmin United Artists oli itsenäinen), Paramount, 20th Century Fox (omistaja Rupert Murdochin News Corporation), MCA-Universal (omistaja Matsushita), Walt Disney ja Warner Bros (osa Time-Warner-konsernia). Näiden seitsemän ohella puhutaan taas mini-majors-yhtiöistä (esim. Orion, Vestron ja Carolco sekä nytemmin majorsien haltuun joutuneet Lorimar ja Tri-Star). Majorsien ja mini-majorsien ohella markkinoilla toimii kymmeniä ns. independent-tuottajia, joiden itsenäisyys suhteessa levitysverkkoja hallitseviin majors-yhtiöihin vaihtelee suuresti. (Ks. esim. Garnham 1980/1990; Guback 1979; Harnetz 1988; Jowett & Linton 1989, 38-43.)
5. Aiemmin keräämämme (ks. Hellman & Soramäki 1984 ja 1985) vuoden 1982-83 aineisto on analysoitu ja luokiteltu uudelleen, mikä on vaikuttanut tuloksiin hyvin vähän.
6. Billboard-lehti käynnisti viikottaisen myydyimpien videokasettien Top 40 -listan marraskuussa 1979. Helmikuussa 1982 julkaistiin ensimmäinen Top 25 -lista vuokrataseteista; aluksi se ilmestyi kahdesti kuussa mutta saman vuoden lokakuusta alkaen jo viikottain. Vuoden 1982 aineisto alkaa siten helmikuusta ja jatkuu vuoden 1983 huhtikuun alkuun. - Vuokramarkkinoiden analyysissä vuosien 1982-83 ja 1990 aineistot perustuvat Top 25 -listoihin, vuoden 1986 aineisto taas Top 40 -listaan. Myyntimarkkinoiden kohdalla vain 1990 aineisto on Top 25 -pohjainen.
7. Elokuvien luokittelussa käytettiin apuna kahden hakeuteoksen (Maltin 1990 ja Scheuer 1990) juoniselostuksia, *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.
8. Vrt. kuitenkin Simonet 1987, jonka vuosia 1940-1979 koskevan analyysin mukaan elokuvien 'alkuperäisyys' väheni suurten tuotantolukujen kausina.

Kirjallisuus

- ANDERSON, Bruce, HESBACHER, Peter, ETZKORN, K. Peter & DENISOFF, Serge. Hit record trends 1940-1977. *Journal of Communication* 30 (Spring 1980): 2, s. 31-43.
- ATKIN, David & LITMAN, Barry. Network TV programming: economics, audiences, and the ratings game, 1971-1986. *Journal of Communication* 36 (Summer 1986): 3, s. 32-50.
- AUSTIN, Bruce A. The film industry, its audience, and new communications technologies. Teoksessa: AUSTIN, Bruce A. (toim.). Current research in film: audiences, economics, and law. Volume 2. Norwood, N.J.: Ablex, 1986, s. 80-116.
- BEHRENS, Steve. Can Disney's magic work on network television? *Channels*, November 1987, 36-43.
- BRUNILA, Anne. Structure of the Finnish book publishing industry and performance of firms, 1965-1985. Helsinki School of Economics, Studies D-114. Helsinki, 1989.
- BRUNILA, Anne & UUSITALO, Liisa. Kirjatuotannon rakenne ja strategiat. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 15. Jyväskylä, 1989.
- BURNETT, Robert. Concentration and diversity in the international phonogram industry. Väitöskirja. University of Gothenburg, Department of Journalism and Mass Communication, 1990.
- COMPAINE, Benjamin M. The expanding base of media competition. *Journal of Communication* 35 (Summer 1985): 3, s. 81-96.
- COSER, Lewis, KADUSHIN, Charles & POWELL, Walter. The culture and commerce of publishing. New York: Basic Books, 1983.
- DIMMICK, John & ROTHENBUHLER, Eric. The theory of the niche: quantifying competition among media industries. *Journal of Communication* 34 (Winter 1984): 1, s. 103-119. (1984a)
- DIMMICK, John & ROTHENBUHLER, Eric. Competitive displacement in the communication industries: new media in old environments. Teoksessa: RICE, Ronald E. (toim.). The new media: communication research and technology. Beverly Hills ym.: Sage, 1984, s. 287-308. (1984b)
- DOMINICK, Joseph R. Film economics and film content, 1964-1983. Teoksessa: AUSTIN, Bruce A. (toim.). Current research in film: audiences, economics, and law. Volume 3. Norwood, N.J.: Ablex, 1987, s. 136-153.
- DOMINICK, Joseph R. & PEARCE, Millard C. Trends in prime time programming, 1953-74. *Journal of Communication* 26 (Winter 1976): 1, s. 70-80.
- FRITH, Simon. Video pop: picking up the pieces. Teoksessa: FRITH, Simon (toim.). Facing the music. New York: Pantheon Books, 1988, s. 88-130.
- GARNHAM, Nicholas. Economics of the US motion picture industry. Teoksessa: GARNHAM, Nicholas. Capitalism and communication: global culture and the economics of information. Lontoo ym.: Sage, 1990, s. 169-209. (1980/1990)
- GUBACK, Thomas. Theatrical film. Teoksessa: COMPAINE, Benjamin M. ym. (toim.). Who owns the media: concentration of ownership in the mass communications industry. New York: Harmony Books, 1979, s. 179-249.
- HARMETZ, Aljean. Now playing: the new Hollywood. *The New York Times*, January 10, 1988, s. H 1, H 26.
- HELLMAN, Heikki. Äänilevyteollisuuden uudesta kilpailutilanteesta. *Sosiologia* 20 (1983): 4, s. 285-295.
- HELLMAN, Heikki & SORAMÄKI, Martti. Videon kulttuuri- ja markkinarakenteet. *Tiedotustutkimus* 7 (1984): 1, s. 18-32.
- HELLMAN, Heikki & SORAMÄKI, Martti. Economic concentration in the videocassette industry: a cultural comparison. *Journal of Communication* 35 (Summer 1985): 3, s. 122-134.
- HELLMAN, Heikki & SORAMÄKI, Martti. Kilpailu ja erikoistuminen videomarkkinoilla. Myynti- ja vuokarakasettimarkkinoiden eriytymisestä Yhdysvalloissa. *Lähikuva* (1991): 4 (ilmestyy).
- HESBACHER, Peter, DOWNING, Robert & BERGER, David G. Record roulette: what makes it spin? *Journal of Communication* 25 (Summer 1975): 3, s. 74-85.
- HOFFMANN, Kay. Videomarkt USA: Marktättigung und Konzentration. *Media Perspektiven* (1988): 1, s. 32-42.
- JOWETT, Garth & LINTON, James M. Movies as mass communication. Second edition. Newbury Park ym.: Sage, 1989.
- KLOPFENSTEIN, Bruce C. The diffusion of the VCR in the United States. Teoksessa Levy, Mark R. (toim.). The VCR age: home video and mass communication. Newbury Park ym.: Sage, 1989, s. 21-39.
- LASSILA, Juha. Mitä Suomi soittaa? Hittilistat 1954-1987. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 20. Jyväskylä, 1990.
- LINDSTROM, Paul B. Home video: the consumer impact. Teoksessa: Levy, Mark R. (toim.). The VCR age: home video and mass communication. Newbury Park

- ym.: Sage, 1989, s. 40-49.
- LITMAN, Barry. The television networks, competition, and program diversity. *Journal of Broadcasting* 23 (1979): 4, s. 393-409.
- LITWAK, Mark. Reel power: the struggle for influence and success in the new Hollywood. New York: William Morrow and Company, 1986.
- MALTIN, Leonard. TV movies and video guide. 1991 edition. New York: Signet, 1990.
- NEWMAN, Howard H. Strategic groups and the structure-performance relationship. *The Review of Economics and Statistics* 60 (August 1978): 3, s. 417-427.
- OGAN, Christine. The worldwide cultural and economic impact of video. Teoksessa: LEVY, Mark R. (toim.). *The VCR age: home video and mass communication*. Newbury Park ym.: Sage, 1989, s. 230-251.
- OGAN, Christine. The audience for foreign film in the United States. *Journal of Communication* 40 (Autumn 1990): 4, s. 58-77.
- PETERSON, Richard A. & BERGER, David G. Cycles in symbol production: the case of popular music. *American Sociological Review* 40 (1975): 2, s. 158-173.
- PORTER, Michael E. The structure within industries and companies' performance. *The Review of Economics and Statistics* 61 (May 1979): 2, s. 214-227.
- PORTER, Michael E. *Strategia kilpailutilanteessa*. Helsinki: Rastor, 1985.
- RENAUD, Jean-Luc. Quo video? A global survey. *Television Business International*, October 1990, s. 89-104.
- ROTHENBUHLER, Eric W. & DIMMICK, John W. Popular music: concentration and diversity in the Industry 1974-1980. *Journal of Communication* 32 (Winter 1982): 1, s. 143-149.
- SCHEUER, Steven H. (toim.). *Movies on TV and videocassette, 1991-1992*. 15th revised edition. New York ym.: Bantam Books 1990.
- SIMONET, Thomas. Conglomerates and content: remakes, sequels and series in the new Hollywood. Teoksessa: AUSTIN, Bruce A. (toim.). *Current research in film: audiences, economics, and law*. Volume 3. Norwood, N.J.: Ablex, 1987, s. 154-162.
- SORAMÄKI, Martti. Kansainvälisen elokuvateollisuuden ja -kaupan rakenne. Teoksessa: JOKELA, Mikko, SORAMÄKI, Martti & HAARMA, Jukka. Kirja, elokuva, äänilevy: tuotanto ja kansainvälinen kauppa. Helsinki: Gaudeamus, 1980, s. 65-121.
- SORAMÄKI, Martti. Mediat yli rajojen: näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus, 1990.
- SORAMÄKI, Martti & HAARMA, Jukka. Kansainvälinen musiikkiteollisuus. Teoksessa: JOKELA, Mikko, SORAMÄKI, Martti & HAARMA, Jukka. Kirja, elokuva, äänilevy: tuotanto ja kansainvälinen kauppa. Helsinki: Gaudeamus, 1980, s. 123-165. Testing time for video software. *Screen Digest*, December 1990, s. 273-280.
- TIIHONEN, Pertti. Tv-yleisön käyttäytyminen uudessa välineympäristössä: tutkimus helsinkiläisten televisionkatselusta. *Yleisradio, Suunnittelu- ja tutkimusosasto, Sarja C 4/1988*. Top video rentals 1989. *Variety*, January 24, 1990, s. 153. US studios hit by slowdown of worldwide film revenues. *Screen Finance* 4(March 20, 1991): 6, s. 10-13.
- WADE, Graham. Film, video and television: market forces, fragmentation and technological advance. Lontoo: Comedia, 1985.
- WORLD VCR survey: one in three TV homes. *Screen Digest*, June 1991, s. 129-136.
- ZIELINSKI, Siegfried. Aufriss des internationalen Videomarktes: Zum Handel mit dem Spielfilm als weicher Ware. Teoksessa: WETZEL, Kraft ym. (toim.). *Neue Medien contra Filmkultur*. Berlin: Spiess, 1987, s. 77-97.