

**ÄÄNITTEEN ELINKAARI LEVYMYNTILISTALLA JA
RADIOSOITTOLISTALLA SEKÄ LISTOJEN VÄLINEN SUHDE**

Pro gradu - työ Jyväskylän

yliopiston musiikkitieteen

laitoksessa 8.12.1999

Katja Leppäkoski

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta: Humanistinen tiedekunta

Laitos: Musiikkitieteen laitos

Tekijä: Katja Leppäkoski

Työn nimi: Äänitteen elinkaari levymyyntilistalla ja radiosoittoistalla sekä listojen välinen suhde

Oppiaine: Musiikkitiede

Työn laji: Pro gradu - tutkielma

Aika: 8.12.1999

Sivumäärä: 117

Tiivistelmä - Abstract

Populaarimusiikin teollisuuden edustajat ovat yhtä mieltä siitä, että ääniteteollisuuden ja radion välillä on voimakas vuorovaikutussuhde, mutta tuon suhteen merkitystä ja vaikutusta on tutkittu Suomessa suhteellisen vähän. Yleisesti radiosoittoa pidetään tehokkaana äänitteiden myynninedistämiskeinona, mutta toisaalta radio tarvitsee ääniteteollisuuden tuotteita ohjelmiinsa, joten kyseessä on myös molemminpuolinen riippuvuussuhde. Tutkimuksessa aihetta lähestytään äänitteen elinkaaren esittämisen kautta empiirisen aineiston avulla. Tarkastelun kohteena on äänitteen elinkaaren pituus ja muoto, joita verrataan elinkaariteorioiden malleihin ja käsityksiin sitä muovaavista tekijöistä.

Tutkimuksessa on yleiskatsaus Suomen ääniteteollisuuden rakenteesta ja populaarimusiikin radiokanavasta, sekä näiden välisestä suhteesta. Tutkimuksen empiirisen aineiston muodostaa kokonaisuudessaan 44 kokopitkää kotimaista äänitettä, jotka on julkaistu vuonna 1998. Näistä lähemmän tarkastelun kohteena on kymmenen listoilla pisimpään olleen äänitteen elinkaarta levymyyntilistalla ja radiosoittoistalla, joiden pohjalta on tehty graafiset kuvaajat. Kyseessä olevien äänitteiden artistit sekä näiden historia on myös esitelty pyrkien selittämään eri elinkaarien mallia ja muodostumista.

Äänitteiden elinkaari levymyyntilistalla on tämän tutkimuksen valossa merkittävästi pidempi kuin radiosoittoistalla, josta ei ollut mielekästä tehdä edes omaa kuvaajaa. Tutkimuksen aineistosta tuli esiin kolme erilaista elinkaarimallia levymyyntilistalla, joista löytyi myös keskinäisiä yhteisiä piirteitä. Verrattuna tutkimuksessa käsiteltyjen elinkaariteorioiden malleihin, on aineistosta saatavat mallit kuitenkin merkittävästi erilaisia eikä yhtäläisyyttä juurikaan löytynyt. Yksiselitteistä vahvistusta radiosoiton myyntiä kohottavasta vaikutuksesta ei tästä aineistosta myöskään tullut esiin, vaan päättelyideni mukaan kyseisen äänitteen artistin aiempi tuotanto sekä musiikkityyli vaikuttavat yhtä merkittävästi elinkaaren muodostumiseen.

Asiasanat: soittoista, hittilista, elinkaari, ääniteteollisuus, radio, populaarimusiikki

Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto, Musiikkitieteen laitos

SISÄLLYS

SISÄLLYS	2
1 JOHDANTO.....	4
2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT.....	8
2.1 ELINKAAREN KÄSITE.....	8
2.1.1 <i>Musiikillinen skeema</i>	9
2.1.2 <i>Markkinointisuunnittelu elinkaaren luomisessa</i>	11
2.1.3 <i>Portinvartijat esivalintatasoina</i>	15
2.2 SUOMALAISEN ÄÄNITETEOLLISUUDEN RAKENNE	16
2.2.1 <i>Levy-yhtiöiden toiminnankuvausta</i>	19
2.2.2 <i>Levy-yhtiöiden julkaisupolitiikasta</i>	20
2.3 POPULAARIMUSIIKIN RADIOKANAVAT JA -ASEMAT	23
2.3.1 <i>Radiomafia</i>	24
2.3.2 <i>Radio Suomi</i>	26
2.3.3 <i>Paikallisradiot</i>	27
2.4 RADION JA ÄÄNITETEOLLISUUDEN SUHDE.....	28
2.5 SOITTOLISTA JA HITILISTA, SEKÄ NIIDEN MERKITYS	33
3 ONGELMAT JA HYPOTEESIT	38
4 MENETELMÄ JA AINEISTO.....	40
4.1 LISTASIJOITUSTEN TILASTOLLINEN TARKASTELU	40
4.2. TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS JA RAJAUS.....	41

5 AINEISTON KÄSITTELY	45
5.1 LISTASJOITUSTEN ANALYYSI.....	45
5.2 LEVYMYYNTELISTAN AINEISTON ESITTELY	46
5.2.1 <i>Apulanta: "Singlet 1993-1997"</i>	49
5.2.2 <i>Ismo Alanko Säätö: "Pulu"</i>	52
5.2.3 <i>Kaartamo Kettunen Kuustonen: "Kaartamo Kettunen Kuustonen"</i>	54
5.2.4 <i>J. Karjalainen: "Laura Häkkisen silmät"</i>	56
5.2.5 <i>Jonna Tervomaa: "Jonna Tervomaa"</i>	58
5.2.6 <i>Kaija Koo: "Operaatio jalokivimeri"</i>	60
5.2.7 <i>Juha Vainio: "Sellaista elämä on"</i>	62
5.2.8 <i>Waldo's People: "Waldo's People"</i>	65
5.2.9 <i>Yölintu : "Tositarkoituksella"</i>	68
5.2.10 <i>Sentenced: "Frozen"</i>	70
5.3 ÄÄNITTEEN ELINKAARIMALLIT.....	72
5.3.1 <i>Elinkaari "huipulta alas"</i>	73
5.3.2 <i>Elinkaari "aalto"</i>	76
5.3.3 <i>Elinkaari "kameli"</i>	79
6 TULOSTEN TARKASTELUA	83
6.1 ELINKAARIMALLIEN TYYPILLISET PIIRTEET	83
6.2 EMPIIRISEN AINEISTON SUHDE ELINKAARITEORIOIHIN.....	87
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	90
LÄHTEET	93
LITTEET.....	97

1 JOHDANTO

Yleisesti populaarimusiikin teollisuudessa ja mediassa ollaan yhtä mieltä siitä, että ääniteteollisuuden ja radion välillä on riippuvuussuhde, mutta tuon suhteen voimakkuudesta ja vaikutuksesta ei ole yhtä selvää yksimielisyyttä. Kumpikin tarvitsee toisiaan toimintansa ylläpitämiseen: radio tarvitsee musiikkiäänitteitä ohjelmiinsa ja levy-yhtiöiden pitää saada tuotteensa suuren yleisön tietoisuuteen. Erityisesti levy-yhtiöiden edustajat uskovat, että radiosoitto on tehokkain myynninedistämiskeino (Frith 1988, 123). Tämän suhteen todellinen vaikutus radion musiikkitarjontaan, ja toisaalta levyjen myyntiin on vaikeasti selvennettävissä, koska syyn ja seurauksen erottaminen toisistaan on usein hankalaa. Ilmiö liittyy myös laajempaan viitekehykseen musiikkipolitiikasta ja sen valinnoista, sekä radion mahdollisesta tietoisesta vaikuttamisesta.

Suoranaisesti juuri tämän polarisaation tutkimuksia, radio ja ääniteteollisuus, on Suomessa melko vähän, johtuen todennäköisesti kysymyksenasettelun ja rajanvedon vaikeudesta sekä ennenkaikkea populaarimusiikin historian lyhydestä todellisena massatuotteena Suomessa. Erityisesti radiossa populaarimusiikki on saanut vakiintuneen

aseman vasta 1990-luvun alussa Yleisradion kanavauudistuksen sekä uusien kaupallisten radioasemien myötä. Olenkin lähinnä hakenut lähteitä ääniteteollisuudesta ja mediasta erikseen, sekä erilaisia markkinointitutkimuksia, jotka käsittelevät tuotteen luomista ja sen elinkaarta.

Tutkimukseni erittäin tärkeänä, lisäinformaatiota antavana lähteenä on asiantuntijahaastattelut, joiden tarkoituksena on saada tietoa myös ilmiön taustoista ja syistä. Haastateltavat henkilöt olivat kahden eri levy-yhtiön sekä kahden eri radiokanavan vaikuttajia. En kuitenkaan katsonut tarpeelliseksi esittää näitä haastatteluja erikseen, vaan alan suomalaisen kirjallisuuden vähäisyyden vuoksi käytän näitä haastatteluja kirjallisuuslähteiden tapaan.

Työni lähtökohtana on selvittää äänitteen elinkaari levymyyntilistalla ja radiosoitossa, sekä löytää tilastollista vastaavuutta oletukselle, että radiosoitto nostaa levymyyntiä. Käytän kvantitatiivista menetelmää vertaillessani radiosoitto- ja levymyyntilistoja, sekä analysoin niiden sisältöä. Materiaalinani empiirisessä osuudessa ovat kolme radiosijoituslistaa ja ÄKT:n julkaisemat levymyyntilistat. On kuitenkin tarpeen korostaa lähdekriittisyyden tarvetta, sillä listoilta saa vastauksen vain joihinkin kysymyksiin, mahdollisuus vääristymiin on siis olemassa. On

myös huomattava, että radiosoitossa käytettävä äänite on nykyään lähes poikkeuksetta CD-single, kun taas levymyyntilistan äänitteet ovat täyspitkiä äänitteitä CD-singlemyynnin marginaalisuuden vuoksi.

Toinen keskeinen kysymys elinkaaren ohella on elinkaaren muotoon ja pituuteen vaikuttavat seikat. Mikä määrää keskeisesti kappaleen ja äänitteen elinkaaren tilastollisen jakauman, ja missä määrin ilmiö on itseohjautuva tai ulkoa ohjattu? Mielenkiintoista on myös se, miten paljon radiosoitto toisaalta heijastaa levymyyntiä eli millainen on näiden kahden listan vuorovaikutussuhde. Käsittelen myös radiota ja ääniteteollisuutta omina kokonaisuuksinaan sekä näiden välistä suhdetta. Tämän vuoksi hittilistan ja soittolistan käsitteet ovat keskeisiä selventämässä tätä suhdetta.

Tutkimuksen kohteena on vain suomalainen populaarimusiikki ja suomalaiset artistit. Tämä on välttämätöntä kontrollin vuoksi, jolloin tutkimuksen ulkopuolella olevia vaikuttajia on vähemmän, kuten kansainvälinen media. Tutkimukseni kannalta ei ole oleellista määrittellä mitä on populaarimusiikki, vaan määräävin tekijä on yksinkertaisesti radiosoitto- ja levymyyntilistalle pääsy. Tämän vuoksi levymyyntilistalla on myös yksi pääosin taidemusiikin parissa työskentelevä laulaja, mutta hänenkin listalle päässeän äänitteen sisältö on lähempänä populaari- tai viihdemusiikkia kuin perinteistä taidemusiikkia. Listalle päässeet äänitteet

ovat lähinnä pop- ja rockmusiikkia sekä iskelmää. Tässä tutkimuksessa listoilla ei ole tutkimusajankohtana ollut jazzia eikä kansanmusiikkia, johtuen siitä, että nämä musiikinlajit eivät pääsääntöisesti ole listaorientoituneita, tosin viime vuosina on jo ollut muutamia poikkeuksiakin.

Työni merkitys on lähinnä tuoda lisää aineksia pohdintaan radion ja ääniteteollisuuden suhteesta sekä musiikkipolitiikasta, sillä mitään yksiselitteistä vastausta tästä aiheesta tuskin on odotettavissa. Alan keskustelu käydään kuitenkin enimmäkseen "musta tuntuu"- pohjalta kenttätuntemuksen kautta, joten asiantieto saattaa auttaa jäsentämään ilmiötä paremmin.

Musiikin tuotteet ovat tässä tutkielmassa lp-levy, c-kasetti ja CD, joista toisin CD-levyllä on valtaosuus myynnistä. Käytän näiden kolmen yhteisnimityksenä käsitettä äänite, mutta sana levy voi tulla samassa merkityksessä esiin mm. lähdelainauksen takia. Äänitteen pituuden erottamiseksi olen käyttänyt alalla yleisesti käytettyä ilmaisua single, kun äänitteellä 1-2 kappaletta, ja ns. kokopitkä äänite eli noin 10 kappaletta sisältävä äänite on albumi.

2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

2.1 Elinkaaren käsite

Populaarimusiikissa kappaleiden ja äänitteiden elinkaari on tyypillisesti melko lyhyt. Kappaleilla on vaihtoarvo markkinataloudessa ja pop/rockmusiikin käyttäjät ovat hyödykkeiden kuluttajia. Tämä johtaa nopeaan kiertokulkuun, sillä hyödykkeen on oltava aina mahdollisimman uusi. Toisaalta populaarimusiikilla ei kuitenkaan koskaan ole pelkkää vaihtoarvoa, vaan se liittyy aina kulttuuriin, yhteiskuntaan ja persoonallisuuteen. (Fornäs 1990, 30.)

Elinkaareen vaikuttavia tekijöitä voi olla useita ja sen selvittämiseen on mahdollista käyttää useita eri lähtökohtia. Käsittelen kahta mielestäni tärkeintä tähän yhteyteen soveltuvaa teoriaa, joista toinen selittää elinkaaren muodostuksen noudattavan tiettyä psykologista skeemaa ja toinen taas lähtee elinkaaren muodostamisesta valmiin markkinointisuunnitelman pohjalta. Ensin mainitussa teoriassa on siis kyse enemmänkin

tiedostamattomasta, itseohjautuvasta luonnonlaista, kun taas tässä tutkimuksessa esitellyn markkinoinnin teorian tavoitteena on elinkaaren luominen ja sen saaminen toimimaan halutulla tavalla.

Elinkaaren käsittelyssä ja teorioissa lähdetään useimmiten liikkeelle siitä oletuksesta, että kuvaajan malli on juuri kaari. Kuitenkin mm. ihmisen elämää koskevissa tutkimuksissa on siirrytty käyttämään myös termiä elämänkulku viitaten siihen, että kuvaajan muoto voi olla erityyppinenkin.

Käsittelen tässä yhteydessä myös populaarimusiikkiteollisuuden portinvartijoita eli esivalintatasoja, vaikka tätä lähestymistapaa ei voikaan kutsua varsinaisesti elinkaaren esittämistavaksi. Siinä on silti yhtymäkohtia kahteen aiemmin mainittuun teoriaan edellisessä kappaleessa mainitsemastani syystä eli kuvaaja voi olla kaarimuodosta poiketen minkä tahansa mallinen jatkumo.

2.1.1 Musiikillinen skeema

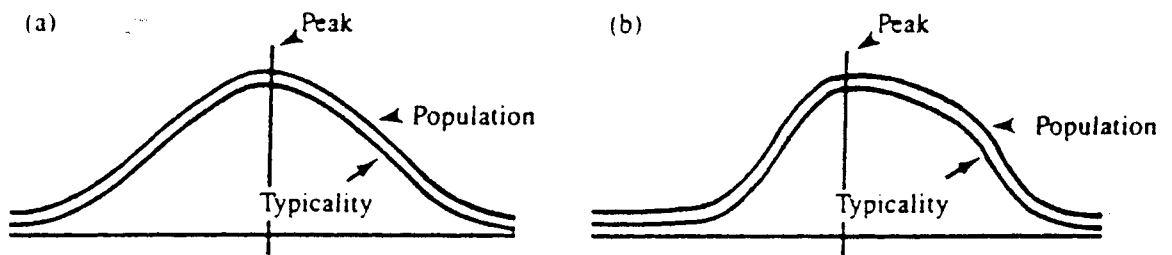
Elinkaaren lyhyiden eräs selitysvaihtoehto liittyy muistin vaikutukseen.

R.O. Gjerdingen on teoksessaan "Classic Turn of the Phrase" (1988)

käsitellyt musiikillisen ilmiön elinkaarta. Hänen mukaansa ilmiön nousu ja

lasku eivät noudata normaalijakaumaa, vaan uuden, mahdollisesti

paremman skeeman tuloa jarruttaa vanhan olemassaolo. Viiveen jälkeen skeeman käyttöönotto tapahtuu kuitenkin huomattavan nopeasti. Muistin vaikutuksesta uusi skeema pysyy huippukohdan jälkeen käytössä pidempään, kuin mitä normaalijakauma antaisi olettaa. Tällöin skeeman ajallinen lasku on merkittävästi pidempi. (Gjerdingen 1988, 104-105.)



KUVIO 1 (Gjerdingen 1988, 105)

Kuviossa 1 jakauma a) on normaalijakauma, kun taas jakauma b) kuvaa muistin vaikutusta, joka ilmenee ajallisesti nopeampana nousuna ja hitaampana laskuna kuin normaalijakauma.

Vaikka tutkimuksessani on kyse sinänsä eri asiasta, kappaleen elinkaaresta radiosoitossa ja äänitteen elinkaaresta levylistoilla, valintoja tekevät näiden skeemojen mukaan toimivat ihmiset. Erityisesti radion ohjelma- ja musiikkipäälliköt ovat keskeisessä roolissa ottaessaan soitettavaksi uusia kappaleita. Uuden kappaleen läpipääsyyn saattaa mennä huomattavankin pitkä aika eli kappaleen pitää mahdollisesti läpäistä monta

tasoa ennen huomatuksi tulemista. Kun lopulta uusi kappale on päässyt läpi, siitä mahdollisesti halutaan pitää kiinni pidemmän aikaa, koska eräänlainen konservatiivisuus vaikuttaa, vaikka valinnan tekijä ei olisi siitä tietoinen. Toisaalta levylistojen kautta yleisökin voi vaikuttaa ostokäyttäytymisellään siihen, mitä se haluaa kuunnella. Samalla tavoin nämä tahot vaikuttavat kappaleen ja äänitteen elinkaaren laskuun.

Gjerdingenin mallia on sovellettu populaarimusiikin listasijoitusten vertailussa myös teoksessa *Beatlestudies 1* (Heinonen 1998, 107-112), jonka tulokset pääosin tukevat sitä käsitystä, että listasijoittumisen kuvaaja on vääristynyt malli normaalijakaumasta (ks. kuvio 1).

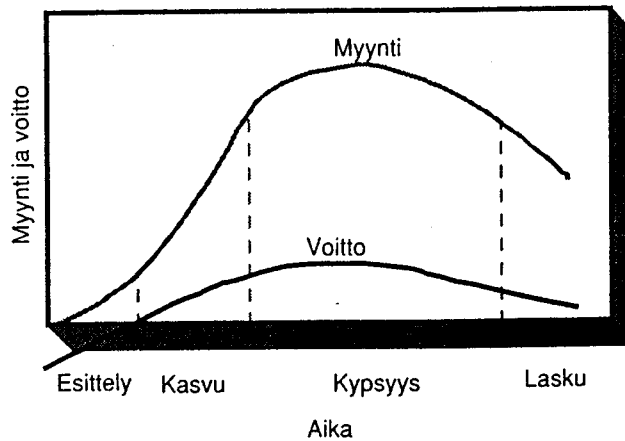
Näin ollen listasijoittuminen voidaan nähdä elinkaarena jolla on alku ja loppu, ja jonka funktiona on aika. Sen voidaan siis olettaa toimivan samalla tavoin kuin muutkin musiikilliset skeemat.

2.1.2 Markkinointisuunnittelu elinkaaren luomisessa

Toinen lähestymistapa on tämän luvun alussa mainitsemani vaihtoehto nähdä populaarimusiikki hyödykkeenä jolla on vaihtoarvo markkinataloudessa. Markkinointitutkimuksissa käytetään elinkaarianalyysia, jossa tuotteen elinkaari suunnitellaan alusta loppuun

sekä mahdollisesti elinkaaren muotoon ja pituuteen vaikuttavat seikat kartoitetaan etukäteen. Tällöin on mahdollista mm. pidentää elinkaarta prosessin aikana. Tähän lähestymistapaan viittaa puolestaan levy-yhtiöiden yhä suunnitelmallisempaan suuntaan mennyt toiminta (Lindström 1997). Markkinointitutkimus lähtökohtana sopii myös siksi populaarimusiikin tutkintaan, että "rock ja pop on kapitalistista teollisuutta eikä kansanmusiikin muoto, mutta sen menestyksellisimmät tuotteet jollain tavalla ilmaisevat ja heijastavat yleisönsä huolenaiheita" (Frith 1988, 65).

Markkinointitutkimuksen lähtökohtana on analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta, jossa erityisesti suunnittelulla on keskeinen osa. Myös markkinointitutkimuksella on ns. normaalikäyrä, jonka vaiheisiin kuuluu tuotteen esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästyminen ja loppuvaihe. Tuotteen elinkaaren voi kiteyttää tiettyihin peruskohtiin, jossa tuotteella on rajoitettu elämä ja tuotteen myynti käy läpi erilliset vaiheet, joista jokaisella on erilaiset haasteet, mahdollisuudet ja ongelmat myyjälle. On myös selvää, että tuotot nousevat ja laskevat tuotteen elinkaaren eri vaiheissa ja nämä eri vaiheet vaativat erilaiset strategiat markkinoinnin, talouden, valmistuksen, hankinnan ja henkilöstöresurssien suhteen. (Kotler 1997, 344-345.)



KUVIO 2 (Kotler 1997, 344)

On huomattava, että markkinoinnin alalla ei kiinnitetä juurikaan huomiota elinkaaren laskuun, joten sen esittäminen on usein epätäydellistä. Ainoastaan silloin kun pyritään nostamaan jo laskun kokenut tuote uudelleen yleiseen tietoisuuteen analysoidaan myös elinkaaren loppu. Esimerkki tällaisesta on uusi singlejulkaisu jo julkaistusta täyspitkästä äänitteestä, joka on levymyyntilistalla laskussa, ja levyn sijoitusta listalla uuden julkaisun myötä pyritään jälleen parantamaan.

Markkinointitutkimuksen elinkaarella on osittain yhteneväisyyksiä edelliseen Gjerdingenin teoriaan. Uuden tuotteen esittelyvaiheessa tuotteen myyntikäyrä nousee varsin hitaasti, mikä johtuu siitä, että asiakkaat ovat verraten varovaisia omaksuessaan uusia tuotteita. Mitä selvempiä uuden tuotteen edut ovat markkinoilla aiemmin olleisiin verrattuna, sitä lyhyemmäksi esittelyvaihe muodostuu (Mannermaa 1992, 139). Vastaava

tilanne pätee äänitetuotantoon eli hyvin markkinoitu, uutta trendiä edustava artisti voi nousta ykköseksi hyvinkin nopeasti. Toisaalta voidaan ajatella tämän ajatusmallin pitävän sisällään myös sen, että ennestään tunnettu, hyväksi havaittu tuotemalli eli artistin mahdollinen edellinen levymenestys markkinoi aina seuraavaa, jolloin esittelyvaihe jää suhteellisen lyhyeksi.

Esittelyvaiheen jälkeen tulee kasvuvaihe, jolloin tuotteen myynti nousee voimakkaasti. Tässä vaiheessa uusi tuote on yleensä miltei yksin markkinoilla, mutta mikäli tuotteesta tulee menestyvä, tulevat kilpailijat markkinoille nopeasti. Yleistymisvaiheessa suuri osa kilpailijoista on jo mukana jäljitelmiseen. Kuitenkin kilpailijoiden markkinoille tulon merkitys riippuu suuresti siitä, kuinka hyvin yritys on kyennyt erilaistamaan tuotteensa asiakkaan silmissä. Kyllästymisvaihe merkitsee tuotteen myynnin kääntymistä laskuun, missä tilanteessa yrityksellä on kaksi mahdollisuutta: vetäytyminen markkinoilta tai tuotteen laadun oleellinen parantaminen. (Mannermaa 1992, 139-140.)

2.1.3 Portinvartijat esivalintatasoina

Käsitteen "portinvartija" on populaarimusiikin tutkimukseen tuonut Paul Hirschin teos vuodelta 1969, "Structure of the popular music industry", jota vuosien mittaan muut tutkijat ovat täydentäneet. Teos käsittelee populaarimusiikkiteollisuuden esivalintatasoja; suodattimet valitsevat vain pienen osan edellisen tason läpäisseistä tuotteista tarjottavaksi kuluttajalle, joka vielä näistä tekee omat valintansa. Hirschin teoksen mukaan esivalintatasoja on kuusi: 1. taiteilija, 2. agentti / manageri, 3. tuottaja, 4. markkinoija, 5. portinvartija, 6. kuluttaja. Viimeinen esivalintataso ennen kuluttajaa on siis portinvartija, jollaisena Hirschin mukaan toimii lehdistö. Tähän on Juha Lassila (1987) tehnyt lisäyksen sähköisistä viestimistä eli ottanut lehdistön ohella myös radion ja television huomioon, joilla nykyään on hyvin oleellinen rooli portinvartijana.

Portinvartijan rooli on hyvin keskeinen ennenkaikkea siksi, että se voi toimia tuotteen ns. ilmaisena markkinointikanavana, jos portinvartija kiinnostuu kyseisestä tuotteesta. On tietysti eroa sillä, toimiiko portinvartija kaupallisin perustein, vai onko se yhteiskunnan valvoma ja rahoittama. Tämä vaikuttaa mm. toimittajien vapautteen valita soittamansa

musiikki, tosin tämä ero on merkittävämpi esimerkiksi Yhdysvalloissa kuin Suomessa.

Eräällä tavalla jokainen esivalintatasokin toimii portinvartijana, joka pitää läpäistä, mutta näiden välissäkin voi vielä olla eri tasoja. Usein levy-yhtiöissä uutta artistia harkitessa tuottajan ja markkinoijan lisäksi myös mm. tiedottajalla on vaikutusvaltaa päätöksen tekoon. Toisaalta Hirschin esittämä kaavio ei toimi aivan samalla tavalla Suomessa, markkinoiden pienuuden vuoksi hyvin harvoin artistilla on manageria ennen levytyssopimusta, eikä yleensä agenttiakaan. (Wallenius 1997.)

2.2 Suomalaisen ääniteteollisuuden rakenne

Ääniteteollisuuden suunta kansainvälisesti on ollut pitkään kohti polarisoitumista ja tämän seurauksena on lähinnä vain suuria ylikansallisia levy-yhtiöitä ja pieniä "independent" levy-yhtiöitä; joko suuremmat ostavat välissä olevat keskikokoiset yhtiöt tai ne häviävät markkinoilta, usein suurten yhtiöiden painostuksesta. Tämä suunta on selkeästi myös vallitseva Suomessa. (Lindström 1997.)

Suuria, ylikansallisia levy-yhtiöitä joilla on edustus Suomessa ovat Warner Music, EMI, Sony Music, BMG, Polygram ja MCA Universal. Yhtiöiden toiminta on kansainvälisen ja kansallisen materiaalin takia kahtia jakautunut, jolloin yhtiöissä osa työskentelee ulkomailla tuotetun musiikin markkinoimiseksi ja myymiseksi Suomessa, ja osa taas tuottaa sekä markkinoi ja myy kotimaista musiikkia. Ylikansalliset levy-yhtiöt ovat velvollisia raportoimaan emoyhtiölleen. Suuriin levy-yhtiöihin kuului aiemmin myös suomalainen Fazer Records, mutta nykyään se on osa Warner -konsernia. (Lindström 1997).

Keskikokoisia levy-yhtiöitä Suomessa on enää hyvin vähän, merkittävin näistä on Poko Records, jolla on useita menestyneitä suomalaisia artisteja kuten J. Karjalainen, Eppu Normaali ja Ismo Alanko. Sen sijaan pieniä levy-yhtiöitä on runsaasti, tosin näidenkin koko vaihtelee suuresti sivutoimisen yhden yhtyeen julkaisijasta laajemman valikoiman omaavaan ammattimaiseen levy-yhtiöön. Suomesta löytyy myös joitakin pienlevy-yhtiöitä joilla on yhden tai useamman menestystuotteen takia merkittävä osuus levymyynnistä, kuten yhtiö nimeltä Levy-yhtiö, joka julkaisee Apulannan levyjä. Toinen kasvutapa pienelle yhtiölle on aloittaa toiminta "indie" -julkaisujen tuonnilla Suomeen, kuten Spinefarm, joka

ulkomaisen jakelutoiminnan menestyksen ansiosta nykyään julkaisee myös omaa kotimaista tuotantoa.

Suuret ja pienet levy-yhtiöt ovat myös riippuvaisia toisistaan ja jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa. Pienet yhtiöt ovat suuria paremmin kiinni nykytilanteessa, ja kevyen yhtiörakenteensa vuoksi kykenevät nopeammin reagoimaan ja luomaan uusia trendejä. Kun pienlevy-yhtiössä oleva yhtye osoittaa mahdollisuuksia suurempaan suosioon, ne saattavat siirtyä kuitenkin isoon levy-yhtiöön, jossa niillä on paremmat mahdollisuudet päästä valtakunnalliseen levitykseen sekä saada enemmän panostusta markkinointiin.

Maailmanlaajuisesti mainitsemani suuret ylikansalliset yhtiöt tuottavat yhdessä yli puolet kaikista maailmassa myydyistä levyistä; näille yhtiöille yhteistä on se, että ne ovat elektroniikka- ja viestintäalan jättiläisyrityksiä, joiden liiketoiminnassa äänilevyt ovat yksi monista kauppatavaroista (Gronow & Saunio 1990, 479). Myös Suomessa nämä yhtiöt pitävät hallussaan valtaosaa markkinoista, mutta markkinoiden pienuuden vuoksi saattavat valtasuhteet välillä horjua jonkin pienlevy-yhtiön artistin suursuosion vuoksi. Samasta syystä myös suurten yhtiöiden väliset osuudet markkinoista vaihtelevat keskenään jonkin menestyksekkään artistin vuoksi. Suurilla ylikansallisilla yhtiöillä on

kuitenkin edustettavaan myös koko kansainvälinen repertuaari ja ns. back-katalogi, jolloin niiden painoarvo vääjäämättä pysyy suurena pienistä heilahduksista huolimatta (Lohenoja 1994).

2.2.1 Levy-yhtiöiden toiminnankuvausta

Levy-yhtiöiden keskeisimmät tehtävät ovat musiikin tuottaminen, julkaisu, jakelu ja markkinointi. Kansainvälisestä käytännöstä poiketen Suomessa lähes aina levy-yhtiö toimii myös kustantajana, mutta tätä vastaan artistit ovat alkaneet viime vuosina protestoimaan, koska yksinomaan erittäin hyvin menestyneille artisteille kustannussopimuksen tekemisestä levy-yhtiön kanssa on mitään varsinaista hyötyä. Ainoastaan Warner -konsernilla on selkeästi erillinen kustannusyhtiö Warner/Chappell Music, joka aiemmin toimi nimellä Fazer Musiikki. (Lindström 1997.)

Suurissa levy-yhtiöissä henkilöstön tehtävät ovat selkeästi eriytyneet hallintoon, tuotantoon, markkinointiin, tiedottamiseen, myyntiin, tuote- ja A&R -toimintaan (artists & repertoire). Suomessa on myös "in house" -tuottajia eli kuukausipalkalla toimivia tuottajia, mikä on kansainvälisesti harvinaista (Lindström 1997). Sen sijaan pienemmissä levy-yhtiöissä ei Suomessakaan juuri omia tuottajia ole, vaan ne haetaan

produktiokohtaisesti. Tällöin A&R -toiminnasta vastaavalla henkilöllä on vastuu äänitetuotannon hoitamisesta erilaisilla alihankkijoilla, jotka hoitavat levyn tuottamisen lisäksi kaikki äänitteen mm. ulkoasuun liittyvät asiat.

Suurilla ylikansallisilla yhtiöillä jakelu kuuluu oleellisena osana toimintaan. Sen sijaan pienet itsenäiset levy-yhtiöt eivät yleensä hoida itse jakeluaan, vaan tekevät jakelusopimuksen suurten yhtiöiden kanssa. Tällöin sopimus perustuu prosenttipohjaiseen palkkioon, johon saatetaan myös kytkeä markkinointitoimintaa. (Lindström 1997.)

2.2.2 Levy-yhtiöiden julkaisupolitiikasta

Kulttuuriteollisuudelle on tyypillistä suuri kilpailijoiden määrä, pienet investoinnit tuotetta kohden, kysynnän vaikea ennustettavuus ja muotivirtausten vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Tästä johtuen saatavilla oleva tuotteiden määrä ylittää kysynnän. Koska on vaikea ennustaa tuotteen menekkiä, turvaudutaan ylituotantoon. Tämä pätee myös ääniteteollisuuteen. (Lassila 1987, 28.)

Populaarimusiikin ideologinen voima tulee sen suosiosta. Musiikki muuttuu massakulttuuriksi kun se tunkeutuu massan tietoisuuteen, jossa

medialla on merkittävä rooli. Musiikkiteollisuus rakentuu ylituotannon realiteetin varaan - sen päivittäiset toimet heijastavat tarpeiden tyydyttämisen ongelmia, eivät niiden luomisen ongelmia. (Frith 1988, 64.)

Tästä johtuen ääniteteollisuuden on annettava tarjolle paljon suurempi määrä tuotteita kuin niitä myydään. Tämä johtaa tilanteeseen jossa noin 10 prosenttia äänitteistä tuottaa voittoa, 10 prosenttia peittää tuotantokustannuksensa ja loput 80 prosenttia tuottaa tappiota. (Frith 1988, 107.) Sama pätee myös Suomessa, useimmiten kymmenestä äänitteestä yksi on menestys, 2-3 pääsee omilleen ja loput tuottavat tappiota (Lindström 1997). Kärjistetysti voi siis sanoa, että kaksi artistia elättää kahdeksaa muuta.

Markkinoiden testauksen vuoksi levy-yhtiöt julkaisevat singlelevyn tai useita ennen levyn ilmestymistä; Tällä tavoin voidaan kokeilla onko artistilla kaupallista potentiaalia (Lassila 1987, 48). Myös äänitteiden lyhyttä elinkaarta, joka on toinen ongelma ylituotannon ohella, voidaan pidentää singlejulkaisulla (Lassila 1987, 55-56).

Suomessa singlelevyt markkinoivat lähinnä albumeja, sillä singlejä myydään yleensä hyvin pieniä määriä. Singlejulkaisuilla levy-yhtiöt pyrkivät tekemään artistia tunnetuksi etukäteen. Tällöin voidaan julkaista useampi single huomion varmistamiseksi. Toisaalta singlelevyjen julkaisussa täytyy seurata tarkasti sen menestystä, uudella julkaisulla ei pidä

tappaa vanhaa singleä, jos se vielä soi radiossa. Myös Suomessa on nykyään tavallista pidentää levyn elinikää vielä levyn ilmestymisen jälkeen tehtävillä singlejulkaisuilla. (Lohenoja 1995.)

Suomessa, kuten muuallakin ääniteteollisuudessa, suuret ylikansalliset yhtiöt tekevät sopimuksen sellaisten artistien kanssa, jotka ovat vahvasti potentiaalisia kaupallisia menestyksiä. Periaatteessa pienet yhtiöt luonnollisesti pyrkivät samaan, mutta ne ovat yleensä valmiimpia ottamaan riskejä ja luomaan myös uusia trendejä ja markkinoita. Kun jostain tietystä genrestä tulee menestyvä artisti, suhtautuvat muut levy-yhtiöt siihen genreen suurella kiinnostuksella ja siitä saattaa tulla sen hetkinen valtalinja. Äänitemyynnille muodostuu ongelma siitä, että tällöin levy-yhtiöiden sopimuksenteon raja madaltuu ja markkinoilla on jälleen ylituotantoa samalla kun taso todennäköisesti laskee. Kuitenkin alalla työskentelevät ovat yhtämieltä siitä, että todella suuret menestykset eivät ole olleet riippuvaisia sen hetken suuntauksista, vaan ne yksinkertaisesti ovat olleet omassa genressään riittävän mielenkiintoisia. (Lindström 1997, Wallenius 1997.)

2.3 Populaarimusiikin radiokanavat ja -asemat

Yleisradion radiokanavien uudistuksessa vuonna 1990 tehtiin kolme omaa, melko itsenäistä ja profiililtaan erilaista kanavaa. Näistä Ylen Ykkösen musiikkitarjonta on keskittynyt lähinnä taidemusiikkiin, joten se rajautuu tarkastelun ulkopuolelle. Yleisradion 2-kanava Radiomafia on profiloitunut populaarikulttuurikanavaksi, ja uusi 3-kanava Radio Suomi on kansallisesti suuntautunut. Vuonna 1985 Suomessa perustettiin ensimmäiset paikallisradioasemat, joita tällä hetkellä on noin 60. Paikallisradioasemat soittavat lähinnä populaarimusiikkia, josta suuri osa on kotimaista musiikkia. Paikallisradiot ovat puolestaan useimmiten nimensä mukaisesti paikallisesti suuntautuneita. Lisäksi kilpailuun mukaan on 1990-luvulla tullut valtakunnallisia kaupallisia radiokanavia, joista tärkeimmät ovat Radio Nova ja Kiss FM.

Kuten jo johdannossa perustelin, pidetään alalla radiota yleisesti tärkeimpänä viestimenä populaarimusiikin esilletuomisessa. Tosin myönnetään, että välttämättä suurikaan radiosoitto ei aina takaa äänitteen ja artistin menestystä, mutta toisaalta ilman sitä myyntimenestystä ei varmasti tule. Ihanteellisimpana tilanteena pidetään sitä, kun artisti soi hyvin radiossa ja sen ansiosta alkaa kiinnostaa printtimediaa, jolloin yhtyeestä voi

tulla ns. ilmiö joka alkaa kantaa itse eteenpäin saaden yhä laajempaa kiinnostusta osakseen. Radiosoitto on se ensimmäinen askel kohti myyntimenestystä. (Lindström 1997, Wallenius 1997.)

2.3.1 Radiomafia

Radiomafian tavoitteena on luoda profiilinsa musiikilla. Tähän liittyvän lähetysvirta-periaatteen mukaisesti pyrkimyksenä on horisontaalinen ohjelmistorakenne, erityisesti "prime time"- aikana, arkisin klo 6.00-17.00 (Haarma & Nykänen 1992, 84). Tämä suuntaus on ollut vallitsevana myös muualla maailmassa viime vuosina; horisontaalisuudella voidaan tarkoittaa myös temaattisuutta, jolloin eri radioasemat lähettävät eri yleisölle vain tiettyntyyppistä ohjelmistoa (Soramäki 1990, 54).

Levy-yhtiöiden kannalta Radiomafian "prime time" on keskeinen, sillä tälle aikavälille laaditaan soittolista, joka on suositus soitettavista kappaleista. Soittolista laaditaan viikoksi kerrallaan, ja sen 60:sta kappaleesta vaihtuu viikottain keskimäärin 10. Soittolistassa on A, B, ja C-kategoria artistin tunnettuuden sekä musiikkityylin mukaan, mutta soittolistan lisäksi on vielä "power play" -lista jossa on kahdeksan kappaletta, jotka saavat listan nimen mukaisesti vielä enemmän soittokertoja

kuin soittolistan muut kappaleet. Soittolistalle pääseminen takaa tietyn määrän huomiota ja soittoaikaa: "prime time" -aikana suurin osa kappaleista on soittolistalta. "Prime time"- ajan ulkopuolella ovat iltojen ja viikonlopun erikoisohjelmat, joiden toimittajat valitsevat itsenäisesti jokaisen yksittäisen ohjelman mukaisen musiikin. (Haarma 1994, 1997c.) Näin ollen Radiomafian ohjelmistomalli perustuu ns. lähetysvirran ja erikoisohjelmien poikkeukselliseen yhdistelmään.

Radiomafia on suunnattu erityisesti nuoremmalle väestöosalle, kohderyhmänä on alle 35-vuotiaat (Haarma & Nykänen 1992, 84). Radiomafian osuus kuunteluajasta koko maan kanavista ei ole suuri, vain 14 % (Joukkoviestintätilasto 1993, 148). Kanavan merkittävyys tulee kuitenkin esiin, kun huomioidaan, että juuri 15-24-vuotiaat, joiden keskuudessa Radiomafia on suosituin, myös kuuntelevat levyjä eniten. (Joukkoviestintätilasto 1993, 160 & 179.) Näin ollen Radiomafia vaikuttaa voimakkaasti erityisesti levyjä ostavaan yleisöön.

Radiomafia on hyvin tietoinen musiikkipoliittisista valinnoistaan ja vaikutusmahdollisuuksistaan: pyrkimyksenä on paitsi trendien seuraaminen, myös uusien trendien luominen ja äänitteiden popularisointi. Radiomafia tuo myös esiin äänitteitä, joilla ei välttämättä ole kaupallista potentiaalia, mutta joiden katsotaan ansaitsevan laajempaa huomiota.

Erityisesti suomalaisen musiikin rooli koetaan tärkeäksi, sen esittelemine ja markkinoiminen, kuitenkin ilman kaupallisia paineita. Suomalaisen musiikin osuus Radiomafiassa on 25-30 % soitetusta musiikista sen hetkisestä tarjonnasta riippuen. (Haarma 1994, 1997c.)

Levy-yhtiöissä ollaan hyvin tietoisia Radiomafian ykkösasemasta ja myönnetään, että tie muihin radioihin vie Radiomafian kautta.

Taloudellisesti riippumattomana Radiomafia tekee hitit ja muut kanavat seuraavat perässä. Näin ollen Radiomafian soittolistalle pääsy on melko varma merkki siitä, että levykin tulee menestymään vähintään kohtuullisesti. (Lindström 1997, Lohenoja 1995.)

2.3.2 Radio Suomi

Radio Suomella, Yleisradion 3-kanavalla, on hieman erilaiset lähtökohdat kuin Radiomafialla. Se ei lähtenyt liikkeelle samanlaisella selkeällä profiloinnilla, vaan musiikkilinjan määrittäminen tuli lähinnä negatiivien kautta: ei rockia, ei sinfoniaa. Tosin vuodesta 1990 tilanne on myöhemmin hieman muuttunut, sillä Radio Suomessa soitetaan nykyään rockia, mitä sen sitten katsotaan olevankaan. Kotimaisuusaste määriteltiin

korkealle, mikä pitää edelleen paikkansa, sillä se on yli puolet soitettavasta musiikista. (Peltonen 1992, 92-93.)

Myös Radio Suomi pitää soittolistaa, mutta sillä on ideologinen ero Radiomafiaan verrattuna. Soittolista on huomattavasti suppeampi, ja se on suosituksena paljon väljempi kuin Radiomafian lista (Wallenius 1997). Radio Suomi ei ole myöskään kanavana yhtä yhtenäinen: se on valtakunnallisen verkon lisäksi jakautunut 30 aluetoimitukseen. Mutta kuten paikallisradioilla, myös Radio Suomella on huomattava kuulijamäärä: kanavan osuus kuunteluajasta on 46% . Radio Suomen tavoitavuus alkaa selvästi kasvaa yli 45-vuotiaiden keskuudessa (Joukkoviestintätilasto 1993, 160).

2.3.3 Paikallisradiot

Toimintansa aloittaessaan paikallisradiot pitivät tärkeimpänä tavoitteenaan radiokulttuurin uudistamista ja sen tuomista lähelle arkipäivää. Tämä oli eräänlainen vastalause Yleisradion harjoittamaa informatiivista lähettäjäkeskeistä ohjelmapolitiikkaa kohtaan. Tästä johtuen myös musiikkipolitiikka muotoutui vastakkaisista lähtökohdista enemmän vastaanottajakeskeiseksi. (Tuominen 1992, 108.) Paikallisradiot ovat

suosituimpia 25-34-vuotiaiden keskuudessa; asemien osuus kuunteluajasta paikallisradioalueilla on 38% (Joukkoviestintätilasto 1993, 148&160).

Toisin kun Yleisradio, paikallisradiot joutuvat rahoittamaan toimintansa itse, lähinnä mainosaikaa myymällä. Asemat ovat markkinoiden ehdoilla toimivia yrityksiä, ja se sanelee ohjelmapolitiikan melko pitkälle, sisältäen myös musiikin. Musiikin on oltava sellaista, että sen voi mahdollisimman suuri yleisö hyväksyä, jolloin yhteisen nimittäjän on oltava laaja. (Tuominen 1992, 109.)

Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki noin 60 paikallisradioasemaa ovat erilaisia. Näin ollen yhtenäistä musiikkipolitiikkaakaan ei ole: Helsingissä toimiva Radio City on musiikkivalinnoiltaan hyvin erilainen kuin pienellä alueella oleva maakuntaradio. Yhteinen tekijä on lähinnä siis taloudelliset paineet.

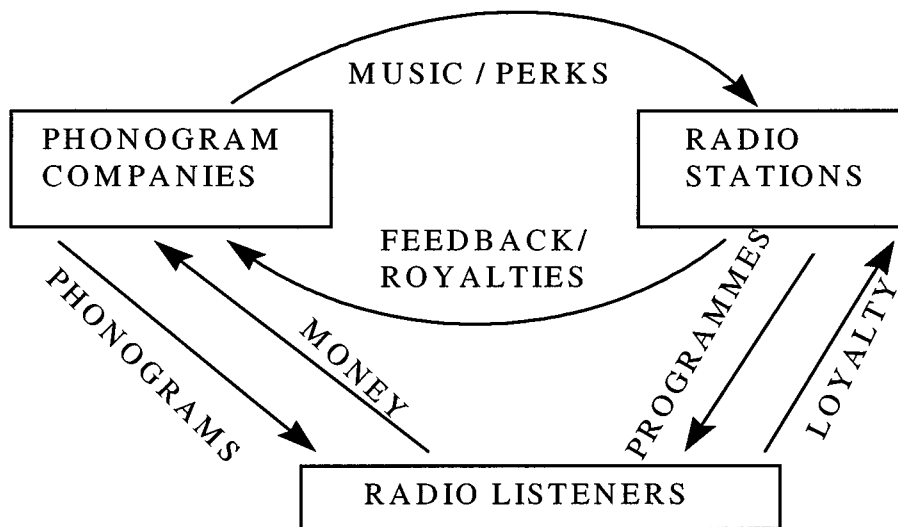
2.4 Radion ja ääniteteollisuuden suhde

Radion tärkein kilpailukeino tänä päivänä on musiikki, erityisesti populaarimusiikki. Sen avulla voidaan erottua muista, saada tietynlaista yleisöä tai saada yritysmaailman kiinnostus. Radioasemilla, jotka soittavat

populaarimusiikkia, ei juuri ole omaa tuotantoa, vaan lähes kaikki musiikki tulee ääniteteollisuudelta. Tämä onkin ollut yksi radiotoiminnan laajentumisen edellytys. Tämän seurauksena radiotoiminnan ja musiikkiteollisuuden suhde on lähentynyt ja keskinäinen riippuvuus lisääntynyt. (Wallis 1992, 78.)

Radion ja ääniteteollisuuden symbioottisesta suhteesta hyötty luonnollisesti myös äänitemyynti. Populaarimusiikissa äänilevyjen markkinointi rakentuu suurelta osin radion varaan; Ääniteteollisuus tarvitsee radion apua ennen kaikkea uutuuksien markkinoinnissa, uudet levyt soivat radiossa jo ennen virallista ilmestymispäiväänsä (Gronow 1992, 193-194). Radioasemat myös maksavat äänitteiden käytöstä Teosto- ja Gramex -korvauksia. Kustantajana levy-yhtiöt saavat Teosto -korvauksia ja tuottajat Gramex -korvauksia, joten ääniteteollisuus saa välillisesti tuloja radioasemilta itseltään. Ongelmallista ääniteteollisuuden kannalta on kuitenkin se, että tehokkain tapa myydä levyjä eli radiosoitto, ei ole ääniteyhtiöiden kontrollissa (Frith 1988, 123). Tämän vuoksi radiolle syntyy portinvartijan rooli: se on viimeinen taso esivalinnassa ennen kuin tuote päätyy kuluttajalle (Lassila 1987, 28).

Tätä suhdetta selventää kaavio, jossa on otettu huomioon myös radiokuuntelija. Kaikki kolme hyötyvät toisistaan ja erityisesti radio ja levy-yhtiöt perustavat myös koko toimintansa tälle suhteelle.



KUVIO 3 Levy-yhtiöiden, radioasemien ja kuuntelijoiden välinen suhde (Wallis & Malm 1992, 30)

Suomen tilanteeseen kaaviota suhteutettaessa voidaan todeta, että myös täällä radioasemat hyötyvät suhteesta saamalla levy-yhtiöiltä musiikkia, mutta sen sijaan lisäetuja tai työsuhde-etuja ei juuri tunneta. Olisi melko ristiriitaista tulkita levyjen saantia tai kutsuja levynjulkistustilaisuuksiin tällaisiksi, jotka ovat kuitenkin lähinnä levy-yhtiöiden intressien mukaista. Levy-yhtiöt saavat palautetta radioasemilta, mutta käsite "royalty"

tarkoittaa Suomen tapauksessa edellä mainitsemiani tekijänoikeuskorvauksia. Molemmat hyötyvät vuorovaikutussuhteesta yleisöön nähden: levy-yhtiön saa myyntituloja ja radio saavuttaa kuulijoiden kanavauskollisuuden.

Suomen radiotoiminnassa on selvä kahtiajako, Yleisradio ja paikallisradiot, ja näiden musiikkipolitiikan välillä on jonkin verran eroavaisuutta. Yleisradio on julkista palvelua tuottava laitos, yhteiskunnan ylläpitämä, joten se voi olla valinnoissaan itsenäinen ja irti kaupallisista paineista. Tämän käänköpuolena etenkin aiempina vuosina on ollut ideologia kansansivistyksellisestä tehtävästä, kasvattavasta ja holhoavasta valistuksesta, joka tulee ylhäältä alaspäin (Alm 1992, 33). Sen sijaan paikallisradiot joutuvat kaupallisista syistä lähtemään vastakkaisesta suunnasta tarjoamalla sitä mitä enemmistö haluaa. Tämän käänköpuolena voi kuitenkin olla yksipuolisuus ja pidättyminen varmoissa valinnoissa.

Tämä asetelma vaikuttaa myös suhteeseen ääniteteollisuuteen. Yleisradio pystyy soittamaan myös sellaisia äänitteitä jotka eivät vielä myy, tai jotka eivät edes myöhemmin ole kaupallisia menestyksiä. Tällä tavoin tietoisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa hyvin varhaisessa vaiheessa äänitteen mahdolliseen suosioon. Paikallisradiot eivät luonnollisesti ole taloudellisista syistä yhtä riippumattomia. Toisaalta paikallisradioita

kuunnellaan hyvin paljon, joten niiden merkitys on suuri yleisömäärän takia.

Viime aikojen ääniteteollisuuden suurin murros on ollut CD-formaatin läpilyönti. CD on vakiinnuttanut asemansa Suomessa vasta 1990-luvun alkupuolella, viitisen vuotta jäljessä muita Länsi-Euroopan maita. Maailmanlaajuisesti digitaalitekniikan tulo merkitsi alalle piristysruisketta, sillä vaikka CD:n valmistus levyä kohden on vain muutaman markan enemmän kuin vastaavan LP-levyn, niin CD:t maksavat levykaupassa lähes kaksi kertaa niin paljon kuin LP:t. Uusi tekniikka tarjosi alalle erinomaisen tilaisuuden korottaa kannattavuusrajan alapuolelle vajonneita hintoja, mutta antoi myös mahdollisuuden tuoda markkinoille jo kertaalleen loppuunmyytyjä äänitteitä. Ääniteteollisuudesta oli taas tullut erittäin kannattavaa. (Gronow & Saunio 1990, 488.) Pitkälti Suomen markkinoiden pienuuden takia CD:n läpilyönti kesti vähän pidempään mutta samalla tavalla se on helpottanut alaa 1990-luvun alun taloudellisen laman vuosina, sillä vaikka kappalemääräisessä myynnissä lukumäärä notkahti alaspäin, niin hinnannousun ansiosta taloudellinen lasku ei ollut mitenkään merkittävä (Lohenoja 1994).

2.5 Soittolista ja hittilista, sekä niiden merkitys

Ohjelmien rakentaminen soittolistan mukaan syntyi 1950-luvulla

Yhdysvalloissa, kun televisio tuli kotiviihteen perusviestimeksi.

Tarkoituksenaan houkutella katoavia mainostajia radioasemat alkoivat tutkia yleisöjään yksityiskohtaisesti ja suunnata ohjelmiaan löytämilleen erityismarkkinoille. Pian huomattiin, että teini-ikäiset eivät olleet niin sitoutuneita televisioon kuin vanhempansa, ja olivat erityisesti kannettavien ja autoradioiden levitessä varmempia, vaikkakin satunnaisia radionkuuntelijoita. (Frith 1988, 124.)

Usein johdonmukaisuuden ja ennustettavuuden kautta radio saavuttaa kuulijoidensa lojaalisuuden (ks. kuvio 3). Eräs tapa pitää kiinni yleisöstä on keskittyminen hittilistojen musiikkiin. Tällä tavoin profiilin luomiseksi on syntynyt radioasemille soittolista (power play) eli suosittelulista. Soittolista on siis radiotoimintaan liittyvä käsite. Soittolista ei usein sisällä pelkästään hittilistan kärkeä, vaan myös potentiaalisiksi hiteiksi arvioituja kappaleita, joitakin klassikkoja sekä mahdollisia alueellisia suosikkeja (Brolinson & Larsen 1992, 287). Soittolistan luonne vaihtelee tiukasta säännöstä väljään suositukseen. Kappaleita on usein 20-60, ne valitaan viikottain ja niiden avulla luodaan kanavan profiili. Soittolista on

myös edellytys hittien luomiselle tai uusien artistien esiin nostamiselle; tällöin artistin esiin tuominen ei ole kiinni vain yhdestä yksittäisestä radiotoimittajasta, vaan se on kanavan systemaattista ja pitkäjännitteistä toimintaa (Haarma 1997c). Tämän vuoksi levy-yhtiöt pyrkivätkin aktiivisesti saamaan tuotteensa radioon soittolistalle.

Hittilistalla on voimakas symbioosi radion kanssa. Hittilista kertoo singlen tai levyn suhteellisen sijoittumisen myyntitilastoissa, joten se on erityisesti ääniteteollisuuteen liittyvä käsite. Se voi ilmaista myös kappaleen listasijoittumisen radiosoitossa. Hittilistalla on erikoisasema muihin viestintätilastoihin nähden. Se toimii sekä indikaattorina, että katalysaattorina: hittilistan avulla todetaan tapahtunut listasijoitus, mutta se myös kiihdyttää tapahtumaa eli parantaa listasijoitusta. Hittilistalla on uutisluonteensa lisäksi myös voimakas kaupallinen merkitys ja sen kautta hittilista kohdistuu suoraan kuluttajalle. (Brolinson & Larsen 1992, 285-287.)

Ongelmallista hittilistojen tulkinnassa on se, että ne eivät kuvasta koko väestön musiikkimakua, vaan vain pientä osaa niistä jotka ostavat levyjä. Hittilistat ovat myös harvoin tarkkoja, koska ne ovat aina alttiita monenlaiselle manipuloinnille. (Wallis & Malm 1984, 249.) Levy-yhtiöiden manipuloiva toiminta juontaa juurensa 1950-luvulle Yhdysvalloissa, jolloin mm. radiotoimittajien lahjonta eri tavoilla oli melko tavanomaista, ja

esimerkiksi tuttu radiotoimittaja saatettiin jopa merkitä kappaleen toiseksi säveltäjäksi, jolloin radiotoimittaja hyötyi henkilökohtaisesti kappaleen menestyksestä (Gronow & Saunio 1990, 275). Myös Suomen ääniteteollisuudessa tunnetaan mm. tapauksia, joissa levy-yhtiö on itse ostanut julkaisemiaan levyjä saadakseen paremman listasijoituksen ja sitä kautta pyrkinyt nostamaan äänitteen myyntiä (Lindström 1997).

Suomessa tärkein kappalekohtainen hittilista on Rumba-lehdessä julkaistava 50 hittiä -lista, jonka esikuva on amerikkalaisen Billboardin Hot 100, joka on yhdistetty singlemyynnistä ja hittiradioasemien soittomääristä. Koska Suomen markkinat ovat paljon pienemmät ja häilyvämmät, on listan otanta tehty laajemmaksi. Kappaleet saavat pisteitä albumi-, single- ja kokoelmamyynnistä sekä radiosoitosta, jossa huomioidaan kaikki kevyttä musiikkia soittavat asemat: Radiomafia, Radio Suomi, Radio Nova ja Radio eXtrem (kesällä 1999 otantaa on laajennettu lisää taajuuksia saaneiden kanavien osalta). Muut paikallisradiot ovat mukana Discopressin laatiman Radio Top 20 -listan kautta. 50 hittiä -listassa on muutama muukin pienempi osatekijä kuten Discopressin ylläpitämät dj-tilastot Dance! ja "Tätä Suomi Tanssii" sekä MTV 3:n musiikkiohjelman Jyrkin videolista "Jyrki Countdown". (Rumba 1998.)

Hittilistan kertoma totuus on rajoittunut, se kertoo vain suhteellisen sijoittumisen. Artisti, joka on hittilistan ensimmäisenä, saattaa kappalemääräisesti myydä saman verran kuin seuraavalla viikolla sijoituessaan neljänneksi. Toisaalta artisti, joka käy nopeasti kärjessä, voi myydä vähemmän kuin sellainen, joka ei pääse listalle ollenkaan, mutta kyseinen levy myy esimerkiksi useita vuosia. Kokonaan toinen asia on artistin merkittävyys sosiokulttuurisesti ja populaarimusiikin historian kannalta. Toinen hittilistan ongelma on se, että se ei ole ollut myöskään tasapuolinen ja totuudenmukainen eri musiikkigenrejen välillä. Suomessa myyntilistat on koottu myymälöiden antamien ilmoitusten mukaan ja varsinkin erikoisliikkeillä on ollut suurempi painoarvo listalla, kuin niiden todellinen myyntimäärä edellyttäisi; On line -myyntipäätteet ovat vain isoimmilla tavarataloilla. Tästä johtuen varsinkin iskelmämusiikin osuus myyntilistalla on toisinaan ollut pienempi, kuin todellinen kappalemääräinen myynti antaisi olettaa (Lindström 1997.) Tilanne on kuitenkin muuttunut keväällä 1998, jolloin kauppiaat alkoivat raportoida levymyyntilistalle todellisen myyntimäärän (ks. luku 4.2).

Näiden kahden listan tulkintaa kuitenkin vaikeuttaa se, että hittilistan kaksitahoisen vaikutuksen takia on hyvin vaikeaa erottaa sen ja soittolistan vuorovaikutuksessa syyn ja seurauksen rajaa (Brolinson &

Larsen 1992, 287). Radio sekä muokkaa että heijastelee yleisön makua ja tätä kautta hittilistoja. Samalla tavalla ääniteyhtiöt heijastavat ja muokkaavat radioiden soittolistoja. Ääniteyhtiöt eivät ehkä suoraan pysty vaikuttamaan radioasemien musiikillisiin valintoihin, mutta heidän edustajansa voivat pyrkiä vakuuttamaan radioiden ohjelmapäälliköt levyn sopivuudesta aseman profiiliin ja yleisön makuun. (Frith 1988, 126-127.) Päinvastaisessa tapauksessa ääniteyhtiöt muokkaavat julkaisujaan sellaiseen suuntaan, joita he uskovat radioasemien soittavan (Wallis & Malm 1984, 247).

3 ONGELMAT JA HYPOTEESEIT

Tutkimukseni pyrkimyksenä on löytää äänitteen elinkaaren profiili radiosoitossa ja levymyyntilistalla, sekä selkeä suhde radiosoiton ja levymyynnin välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että radion soittolistoja tarkastellessa kyseessä on single-julkaisu ja taas levymyyntilistalla kokopitkä albumi. Ongelmanasettelu on mielenkiintoinen, sillä äänitteen elinkaaren oletetaan yleisesti olevan lyhyt, mutta tästä ei ole näyttöä eikä tulkintaa sen syistä. Myöskään profiilin luonteesta ei ole yleensä selvää käsitystä. Oletan itse, että äänitteen elinkaari muistuttaa Gjerdingenin mallin muotoa ainakin joiltain osin, sekä tätä kautta osoittaa myös vastaavuutta markkinointitutkimuksen käsitykseen, ja että eri äänitteiden linjat muistuttavat toisiaan.

Koska singlelevyjä soitetaan radiossa ennen levynjulkistamista, oletan, että tällaisessa tapauksessa itse pitkäsoittoäänite nousee nopeasti listoille. Levyä on tavallaan markkinoitu etukäteen, eikä näin ollen radiosoiton ja levymyynnin välille tule välttämättä viivettä. Myös kappaleen elinkaari radiossa on mahdollisesti samantyyppinen profiililtaan kuin levyn

elinkaari myyntilistoilla. Oletan myös, että profiilin nousu on nopeampi kuin lasku. Mielenkiintoista on myös verrata edellämainittuja tapauksia sellaisiin äänitteisiin listoilla, joita ennen ei ole julkaistu singleä.

Ongelmana on kuitenkin radion painoarvo: mikä on juuri radiosoiton vaikutusta, ja mikä taas on muiden viestintävälineiden tai live-esiintymisten vaikutusta? Jätän tässä kuitenkin tarkoituksella huomioimatta printtimedian, TV-esiintymiset sekä keikkakiertueet luottaen jo useassa eri yhteydessä esiin tulleeseen arvioon siitä, että radiolla on suurin painoarvo hitintekijänä. Lehtikirjoittelulla saattaa olla vahvistava vaikutus niin levynostajien, kuin myös radiotoimittajien valintojen suhteen, mutta musiikin markkinoinnissa kuulokuvan varaan rakentuu eniten.

4 MENETELMÄ JA AINEISTO

4.1 Listasijoitusten tilastollinen tarkastelu

Tarkoituksena on tehdä elinkaarimalli sekä kokopitkästä äänitteestä levymyyntilistalla että ko. äänitteeseen liittyvien kappaleiden, lähinnä singlejulkaisujen elinkaaresta radiosoittoilistalla. Radiosoiton suhteen huomioin sijoituksen Radiomafiassa, Radio Suomessa ja paikallisradioiden yhteislistassa. Paikallisradioiden yhteislistaan kerätään kaikkien paikallisradioiden soitetuimmat 20 kappaletta.

Lasken myös näiden kolmen sijoituslistoista jokaisen singlekappaleen keskimääräisen radiosijoittumisen. Näin saan selkeämmin luettavan profiilin esiin, mutta mainitsen tarvittaessa radioiden eroavista linjoista. En ole painottanut keskiarvoa, vaikka Radiomafialla saattaisi olla yleensä hieman enemmän vaikutusta aktiivisen kuuntelijakuntansa vuoksi. Lasken keskiarvon niistä asemista joissa kappale soi, joten jos kappale soi vain yhdellä radioasemalla, keskiarvoa ei ole laskettu erikseen. Jos kappale

putoaa yhdeltä asemalta ennenkuin toiselta, ilmoitan sen laskennallisena sijalukuna 21. Sijaluku 21 ei siis ole todellinen sijoitus, vaan lukuarvo jolla saadaan keskiarvosta mahdollisimman totuudenmukainen. Keskiarvon ottamista perustelen myös sillä, että riittää kun kappale soi yhdessäkin näistä radioista; lähes kaikki radiokuuntelijat seuraavat useampaa kuin yhtä radiokanavaa tai -asemaa.

Tilastoin siis myös kokopitkän albumin sijoittumisen levymyyntilistalla ja vertailen sitä yhden tai useamman singlekappaleen radiosijoittumiseen. Tarkastelen profiilien eroja ja pohdin mahdollisia syitä siihen. Pysin myös erottelemaan erilaisia elinkaarimalleja sekä löytämään samanlaisen kaaren omaaville joitain yhteisiä, selittäviä tekijöitä. Tätä kautta etsin syitä radiolistojen kappalevalintoihin ja mahdollisen listapiikin kohdalla vertaan soitto- ja myyntilistoja kronologisesti toisiinsa.

4.2. Tutkimusaineiston kuvaus ja rajaus

Aineistoni lähtökohtana ovat levymyyntilistat vuonna 1998 viikoilta 4-48 suomalaisten kokopitkien äänitteiden eli albumien osalta. Ajankohta on rajautunut tällaiseksi siksi, että halusin aloittaa levymyyntilistan tarkastelun

vuoden alusta, mutta viikoilla 1-3 ei julkaistu yhtään uutta kotimaista levyä. Tarkastelu loppuu viikkoon 48, mutta uusia levymyyntilistalle nousseita en huomionnut enää viikon 39 jälkeen. Ajankohdan loppumisen määritteli se, että viikolla 40 julkaistiin yhdeksän uutta levyä, joista suuren osan listasijoitukset jatkuvat selkeästi seuraavan vuoden puolelle, jolloin materiaalin määrä olisi ollut jo tarpeettoman suuri.

Ajanjaksolla viikot 4-39 julkaistiin 44 kotimaista äänitettä. Olen taulukkomuodossa esittänyt näiden jokaisen äänitteen levymyyntisijoitukset, mutta koska suurin osa näistä julkaisuista oli listoilla vain 1-10 viikkoa, olen valinnut graafisessa muodossa esitettäväksi 10 listoilla pisimpään ollutta, joista kaikki olivat yli 10 viikkoa. Näiden äänitteiden artistien esittelyinformaation ja myyntilukutiedot olen pääosin saanut heidän kotisivuiltaan internetistä. Olen hakenut myös näiden kymmenen äänitteen singlejulkaisujen myyntilistat, mutta kuten aiemmin on mainittu, niiden myynti on marginaalista Suomessa, joten nämä singlejulkaisut olivat lähinnä radioiden käyttöön, myyntiin ne tulivat huomattavasti myöhemmin. En kuitenkaan tarkastele singlelevyjen myyntiä itsenäisenä kokonaisuutena, vaan ainoastaan silloin, kun single tukee pitkäsoittoäänitettä.

Levysijoitukset julkaistaan Suomen Virallisessa Listassa, jonka koostaa Radiomafia yhteistyössä TV 1:n ja ÄKT:n (Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ry) sekä sen kansainvälisen kattojärjestön IFPI:n (International Federation of Phonogram Industry) kanssa. Viikottain tehtävän listan tiedot on kerätty yhteensä yli 150 liikkeestä eri puolilta Suomea, joten noin 80 % Suomessa myytävistä äänitteistä raportoituu Suomen Viralliselle Listalle. Kevästä 1998 lähtien listan koostamisessa alettiin käyttää todellisia myyntilukuja aiemman pisteytysjärjestelmän sijaan (Radiomafia 1998.) Näin ollen listan laatimisperusteet ovat muuttuneet juuri tutkimukseni ajankohdan sisällä. Suomen Virallinen Lista julkaistaan Rumba-lehdessä nimellä "Albumit top 40", ja esitetään kerran viikossa sekä Radiomafiassa että TV 1:ssä Lista -ohjelmissa. Levysijoituslistan vertaaminen radiosoittoon ei ole aivan yksiselitteistä, koska levy näkyy listoilla kauemmin kuin kappale radiolistoilla, joista julkaistaan vain Top 20 -listoja.

Todellisten myyntimäärien ilmoittaminen ei ole kansainvälisen listakulttuurin mukaista, mutta perussääntönä voidaan sanoa, että Suomen Virallisen Listan top 10:een vaaditaan nelinumeroisia myyntilukuja ja välille 11-40 riittävät kolminumeroiset luvut. Myyntimäärät kuitenkin vaihtelevat

suuresti vuodenajasta riippuen, esimerkiksi jouluviikoilla myynti on huomattavasti vilkkaampaa kuin kesällä. (Radiomafia 1998.)

Radiosijoituslistat Radiomafian, Radio Suomen ja paikallisradioiden yhteislistan osalta olen saanut Rumba -lehdestä. Myös silloin kun olen maininnut singlen julkaisun ja/tai sijaluvun myyntilistalla, on lähteenä ollut Rumbassa julkaistava singlet top 10 -lista. Radio Suomen lista ja paikallisradioiden yhteislista toimitetaan myös levy-yhtiöihin, mutta Radiomafia lähettää levy-yhtiöille ainoastaan tiedon onko kappale soittolistalla vai ei, joten sijoitus on selvinnyt kanavan omasta listasta. Radiomafia ja Radio Suomi laskevat radiosijoittumisen kahden viikon välein. On kuitenkin huomioitava Radiomafian osalta, että listassa on laskettu vain soittolistalla olevien kappaleiden sijoittuminen. Toisaalta mahdollisuus vääristymiin on melko pieni, koska "prime timen" ulkopuolella olevat erikoisohjelmat eivät juuri soita samoja kappaleita (Haarma 1997c). Sen sijaan paikallisradioiden yhteislista lasketaan viikottain kaikkien soitettujen kappaleiden suhteen, joten yhtenäisyyden vuoksi esitän Radiomafian ja Radio Suomen sijoitukset aina kahtena peräkkäisenä viikkona samana. Kaikissa kolmessa listassa on 20 eniten soitettua kappaletta.

5 AINEISTON KÄSITTELY

5.1 Listasijoitusten analyysi

Taulukkomuotoisessa listassa (liite 2) on lueteltu kaikki viikoilla 4-39 julkaistut kotimaiset kokopitkät äänitteet. Kuten aiemmin mainitsin, graafisessa muodossa on esitetty 10 parhaiten levymyyntilistalla menestynyttä; y-akselilla on sijoitus listalla ja x-akselilla kalenterin mukainen listaviikko. Radiossa soitettavien single-kappaleiden kuvaajissa olen laskenut radiosijoittumisen keskiarvon, tällöin paras sijoitus on ylimmäisenä. Yhdestä albumista voidaan julkaista useampi single, mutta olen esittänyt kaikki samassa kuvaajassa, koska kyseessä on kuitenkin samaa albumia tukevat kappaleet.

Radiosoiton tarkastelun lisäksi vertailen sen ja äänitteen listasijoituksia. Radiosoiton ja levymyyntin listoja vertaillen tulkiten graafisia kuvaajia ja pyrin löytämään niistä tilastollista vastaavuutta sekä selkeää elinkaarta. On kuitenkin huomattava, että vertailun kohteena olevat

listat eivät ole täysin yhteismitallisia. Levymyyntilista on yhdestä äänitteestä tehty tilasto, sen sijaan radiosoittoilista on useasta osatekijästä koottu ja sen listoilla ovat äänitteeltä yksittäinen kappale tai useampi kappale.

Tekstissä olevat kuviot levyistä eivät ole suoraan vertailtavissa radiosijoitusten suhteen, mutta niistä näkyy selvästi elinkaaren muoto. Sen sijaan kaikki äänitteet on laitettu samalle asteikolle 1-40, jolloin ne ovat vertailukelpoisia.

Elinkaaren tarkastelussa huomioitavia seikkoja ovat: listaviikkojen määrä, huipun sijoittuminen, paras sijaluku ja laskun pituus (vrt. Heinonen 1998, 102).

5.2 Levymyyntilistan aineiston esittely

Tekemäni rajauksen mukaisesti tarkastelussa on 44 julkaistua kokopitkää kotimaista äänitettä 1998 viikoilla 4-39. Aineistoa tarkemmin tutkiessa kävi selvästi ilmi, että vain osa levymyyntilistan äänitteistä on mielekästä esittää graafisessa muodossa, sillä suurimmalla osalla listaviikkojen määrä oli niin vähäinen ettei siitä olisi tullut selkeää elinkaarta. Aineiston tarkastelu on helpompi tehdä levymyyntilistan kautta, koska kyseessä on yksi selkeä

tuote sekä vain yksi foorumi joka listan esittää. Radiosoittolista on myös enemmän riippuvainen äänitteistä kuin toisinpäin. (Listaviikkojen määrä äänitekohtaisesti on liitteessä 1)

Sellaisia äänitteitä joilla oli vain yksi listaviikko oli viisi. Näistä esittäjistä yksi oli jonkinverran tunnettu nimi (Jussi Hakulinen), mutta muut olivat suurelle yleisölle melko tuntemattomia.

Äänitteitä, joilla oli 2-4 listaviikkoa oli 13. Tämä ryhmä oli jo selvästi heterogeenisempi. Joukossa oli tunnettuja rock-artisteja, Suomen Euroviisuedustaja ja Syksyn Sävel -kilpailun aiemmin voittaneita, mutta myös vähemmän tunnettuja iskelmä- ja pop/rockmusiikin esittäjiä. Näistä yhdelläkään ei ole kuitenkaan viime vuosina ollut kovin suurta levymyyntimenestystä.

Listoilla 5-10 viikkoa olleita oli yhteensä 16 äänitettä. Tässä ryhmässä kaikki olivat melko tunnettuja artisteja yhtä poikkeusta lukuunottamatta. Näistä moni on ollut pidemmän ajan jollain aikaisemmalla äänitteellään top 10:ssä ja osa myynyt ainakin yhden kultalevyn (raja: 20 000 kappaletta). Musiikillisesti ryhmä oli vielä edellistäkin heterogeenisempi, josta erottui jo eri musiikkilajien sisäisiäkin tyylieroja. Tällaisia olivat mm. iskelmän osalta Kari Tapio ja A. Aallon rytmiorkesteri, joista edellinen edustaa ns. perinteistä iskelmää ja jälkimmäinen rautalankamusiikkiin pohjautuvaa

tanssimusiikkia. Rock-musiikin puolella vastaavia esimerkkejä on useita kuten perinteistä suomirockia soittava Yö ja toisaalta englanninkielistä omintakeista "hämyrockia" soittava 22 Pistepirkko. Näistä osalla äänitteen paras sijoitus oli top 10 joukossa, mutta listaviikkojen määrä jäi kymmeneen tai sen alle. Useimmissa tapauksissa siis kyseisen äänitteen artisti ei saavuttanut tällä kertaa aiemman menestyksensä pituutta tai sitten kyseessä oli artisti, jolla oli selkeästi oma faniyleisönsä, joka hyvin lyhyessä ajassa osti ko. artistin äänitteen.

Tarkemman tarkastelun kohteeksi tulleet kymmenen äänitettä valikoituivat listaviikkojen määrän mukaan, joita oli äänitteestä riippuen 11-28. Tässäkin ryhmässä oli suomalainen populaarimusiikki edustettuna monelta kannalta: suuren yleisön omaavia ns. kestotähtiä, nuoremman yleisön suosikkeja sekä rockin että dance-popin saralta, tanssiyhtye sekä uusi tulokas. Tämän lisäksi joukossa oli myös jo edesmenneen laulaja-lauluntekijä Juha "Watt" Vainion hittikokoelma. Katsoin vielä tarpeelliseksi esitellä nämä kymmenen artistia lyhyesti, koska äänitteen elinkaarta tutkiessa oleellisessa osassa on myös ko. artistin merkitys ja asema Suomen musiikkituotannon kannalta sekä aikaisempi historia. Tiedot artisteista olen saanut heidän levy-yhtiöistään sekä osan myös internetistä ko. artistien kotisivuilta.

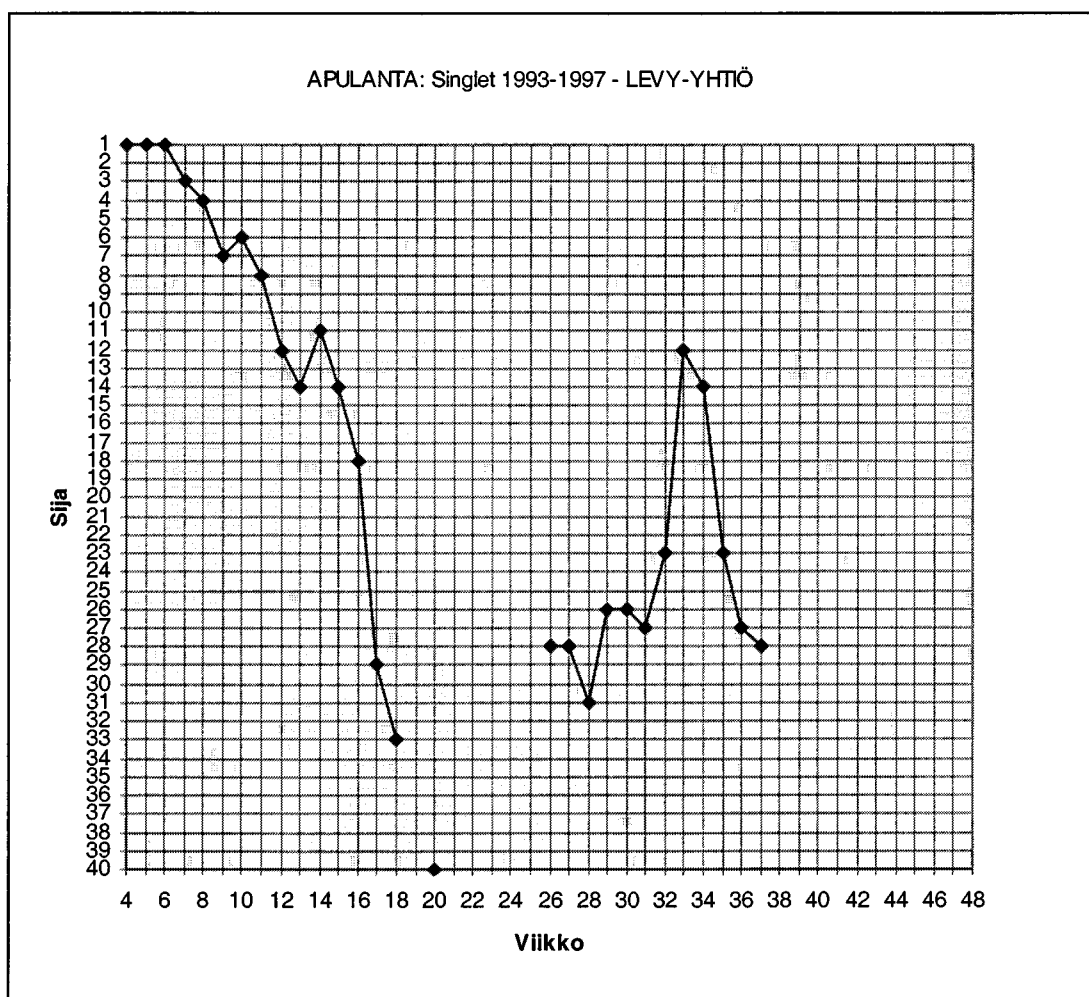
Graafisessa kuvaajassa esitetään kappaleen elinkaari levymyyntilistalla, johon olen tuonut mukaan radiosoiton sen rinnalle. Näin siksi, että lähemmän kuvauksen kohteena olevia kymmentä äänitettä ja niiden radiosoittoa tarkastellessa kävi ilmi, että radioaitto oli suurimmassa osassa vain äänitettä tukevaa, jolloin ei ollut mielekäästä tutkia varsinaisen radiosoiton elinkaarta itsenäisenä osa-alueena. Äänitteiden singlejulkaisujen radioaitto on kuvattu myös taulukkomuodossa liitteessä 3.

5.2.1 Apulanta: "Singlet 1993-1997"

Kyiseisen artistin levy "Singlet 1993-1997" on nimensä mukaisesti kokoelma, eikä niin sanottuna hittikokoelmana ole täysin samanarvoinen sellaisten julkaisujen kanssa, joiden sisältö on markkinoilla ensimmäistä kertaa. Ennen tätä julkaisua yhtyeeltä on ilmestynyt kolme kokopitkää albumia (ensimmäinen julkaistiin v. -95) sekä 10 singleä. Äänitteen listallaoloaikana julkaistiin 11. single "Teit meistä kauniin". Yhtyeen singlet onkin poiketen muusta suomalaisen populaarimusiikin kentästä myynyt erittäin huomattavia määriä. He saivat triplaplatinaa singlestään "Anna mulle piiskaa" jonka myynti ylitti 30 000 kappaleen rajan 1997, mikä on selkeä Suomen ennätys (vrt. edellinen ennätys on Dingon "Autiotalo" 10 000 kpl).

Näin ollen "Singlet 1993-1997" saattoi jo etukäteen arvioida listamenestykseksi. (Apulanta 1999.)

Apulannan "Singlet 1993-1997" nousi levymyyntilistalle viikolla 4 ja se oli listalla yhteensä 28 viikkoa.



KUVIO 4 Apulanta: "Singlet 1993-1997"

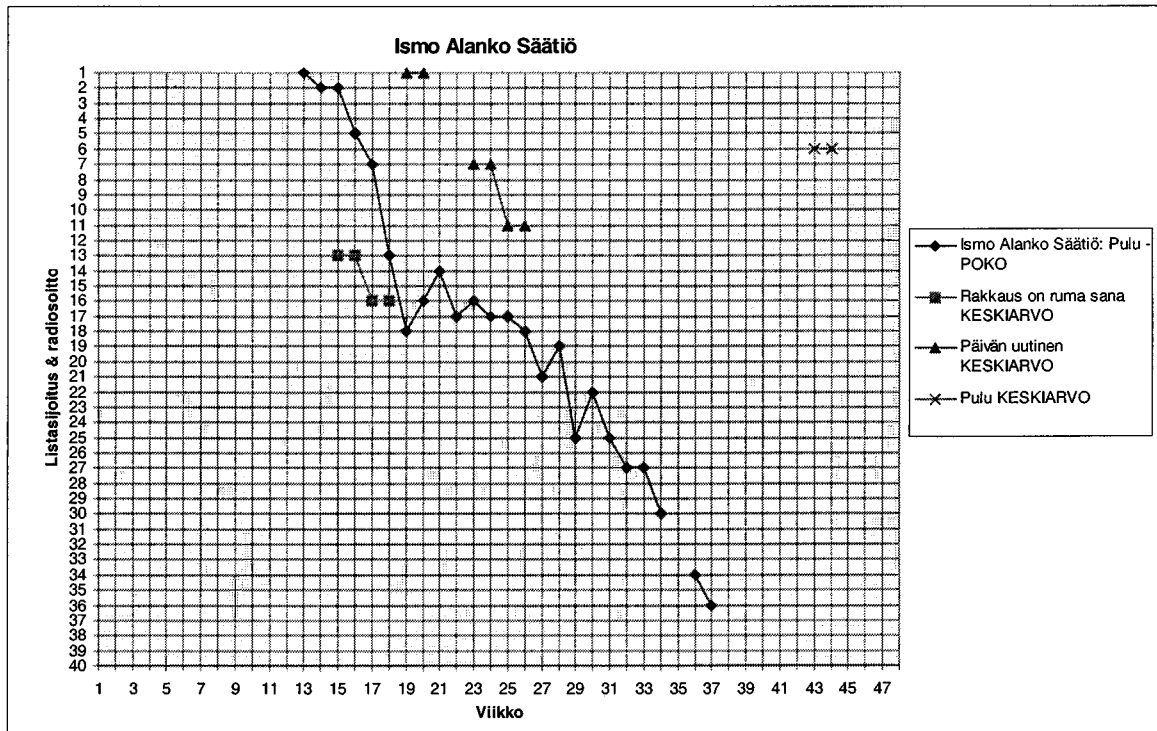
Äänite saa levymyyntilistalla korkeimman sijalukunsa heti ilmestyttyään ja laskee kahta piikkiä lukuunottamatta tasaisesti alaspäin. Viikoilla 19-25 se putosi välillä pois käyden viikolla 20 listasijalla 40, mutta nousi uudelleen takaisin. Paluun listalle selittää selkeästi viikolla 25 julkaistu uusi single "Teit meistä kauniin", sillä heti viikolla 26 myös albumi kohoaa takaisin listalle. Uusi single nousee ilmestymisviikollaan suoraan Suomen virallisen singlelistan ykkössijalle ollen siellä 13 viikkoa ja tämä mitä ilmeisimmin edistää myös alkuvuodesta julkaistun albumin myyntiä.

Apulannan albumin kappaleiden osalta en pysty esittämään radiosoitosta vastaavaa kuvaajaa, sillä äänitteen kappaleet eivät soineet radiossa niin paljoa, että ne olisivat nousseet listalle top 20:een. Tämä on erittäin mielenkiintoinen ilmiö, etenkin kun ottaa huomioon levyn korkeat sijaluvut ja listallaoloviikkojen suuren määrän. Todennäköisin selitys on yhtyeen aiempi suosio ja kokoelman kyseessä ollessa myös äänitteen kappaleiden aiempi tunnettuus. Toinen huomionarvoinen seikka on se, että Apulannan edustama musiikkigenre, rock/neopunk soi lähinnä vain Radiomafiassa, joka pitää tärkeänä uusien artistien ja ääniteuutuuksien esiintuomista (ks. luku 2.3.1). Entuudestaan tunnetut kappaleet jotka jo singleinä ilmestyessään soivat radiossa, eivät näin ollen omaa enää uutuusarvoa kokoelmäänitteellä.

5.2.2 Ismo Alanko Säätio: "Pulu"

Ismo Alanko on yksi Suomen tunnetuimpia rock-artisteja. Hänen kaksi yhtyettään ennen soolouraa ovat myös olleet erittäin suosittuja: Hassisen Kone (1980-1982) ja Sielun Veljet (1983-1990). Ensimmäinen Hassisen koneen albumi julkaistiin 1980. Näiden yhtyeiden äänitteet ja soolotuotanto yhteen laskettuna on 16 kokopitkää albumia, joista on lisäksi julkaistu myös kokoelmia ja singlejä. Ismo Alangon soolouran ensimmäinen äänite julkaistiin 1990 ja niitä on julkaistu viisi ennen ko. äänitettä. Monet Ismo Alangon äänitteistä ovat myyneet yli kultalevy-rajan. Hänestä on tullut eräänlainen rock-ikoni ja erilaisten kokeiluidensa ansiosta eri musiikin tyyllilajien välillä hän on saavuttanut myös laajemman yleisön. (Ismo Alanko 1999.)

Ismo Alanko Säätion "Pulu" nousi levymyyntilistalle viikolla 13 ja se oli listalla yhteensä 24 viikkoa.



KUVIO 5 Ismo Alanko Säätio: "Pulu"

Samoin kuin edellisen, myös Ismo Alangon äänite saa parhaan sijalukunsa heti listalle tullessaan. Kokonaislinja on tämän jälkeen laskeva vaikka siinä tuleekin neljä vaihtelevan kokoista piikkiä ylöspäin. Viikolla 35 listasijoitukseen tulee katkos mutta viikot 36-37 jatkavat samaa linjaa jälleen kohti hiipumista pois listalta.

Äänitteen singlet soivat ainoastaan Radiomafiassa, ja kaikki kolme kappaletta, "Rakkaus on ruma sana", "Päivän uutinen" ja "Pulu" käyvät radiosoittoilistalla melko lyhyesti. Kappalet ovat voineet soida paljon pitempäänkin, mutta vain top 20:ssä ollessaan ne tulevat näkyviin. "Rakkaus

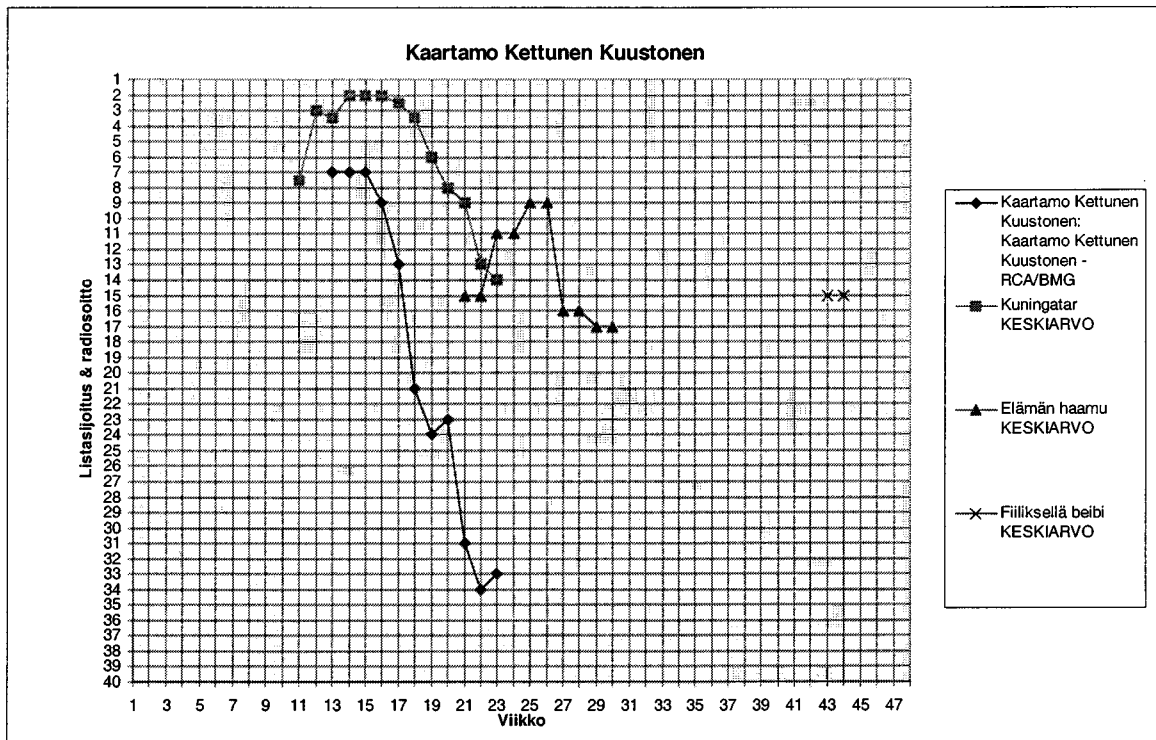
on ruma sana" alkaa soida radiossa hieman myöhemmin kuin levy on tullut listoille. Toinen kappale "päivän uutinen" on sen sijaan Radiomafiassa ykkösenä viikoilla 19-20 ja viikolla 21 näkyikin selvä piikki ylöspäin levymyynnissä. Viimeinen kappale soi radiossa, kun albumi on poistunut listalta yli kuukausi aiemmin. On myös huomattava, että kyseessä on asemansa vakiinnuttanut artisti, jolla on usein myös vakiintunut kuulijakuntansa, joka ostaa äänitteen joka tapauksessa.

5.2.3 Kaartamo Kettunen Kuustonen: "Kaartamo Kettunen Kuustonen"

Tämä äänite on kolmen muusikon, laulaja-lauluntekijän yhteisprojekti, jotka ovat tunnettuja nykyään sooloartisteina. Esa Kaartamo on joukosta vähiten tunnetuin, hän on tehnyt myös soololevyjä, mutta hän työskentelee pääosin tuottajana ja säveltäjä-sanoittajana. Edu Kettunen on ollut Broadcast -yhtyeessä 1980-luvulla. Tällöin hän aloitti myös oman soolouransa, jonka ensimmäinen kokopitkä äänite julkaistiin 1984 ja tämän jälkeen hän on julkaissut seitsemän soololevyä. Hänellä itsellään on ollut useita hittejä, mutta hän on tehnyt niitä myös muille, joista tunnetuin on Kim Lönnholmin esittämä "Minä olen muistanut". Mikko Kuustonen on ollut Q-Stone -yhtyeen solisti 1980-luvun lopulla, ja soolouransa ensimmäisen äänitteen

hän julkaisi 1991, joita on ilmestynyt seitsemän. Kaksi jälkimmäistä ovat myyneet merkittäviä määriä levyjä, joten tämä kyseinen äänite on tavallaan tekijöidensä summa saaden huomiota jo projektin ainutlaatuisuuden ansiosta.

Kaartamo Kettunen Kuustonen: "Kaartamo Kettunen Kuustonen" nousi levymyyntilistalle viikolla 13 ja se oli listalla 11 viikkoa.



KUVIO 6 Kaartamo Kettunen Kuustonen: "Kaartamo Kettunen Kuustonen"

Myös Kaartamo Kettunen Kuustonen -äänite aloittaa parhaalta sijaluvultaan mutta kahdesta aiemmasta poiketen ei kuitenkaan ensimmäiseltä sijalta vaan seitsemänneltä, missä äänite onkin kolme ensimmäistä listallaoloviikkoaan. Äänite putoaa suhteellisen nopeasti tehden matkalla kaksi yhden sijaluvun piikkiä ylöspäin.

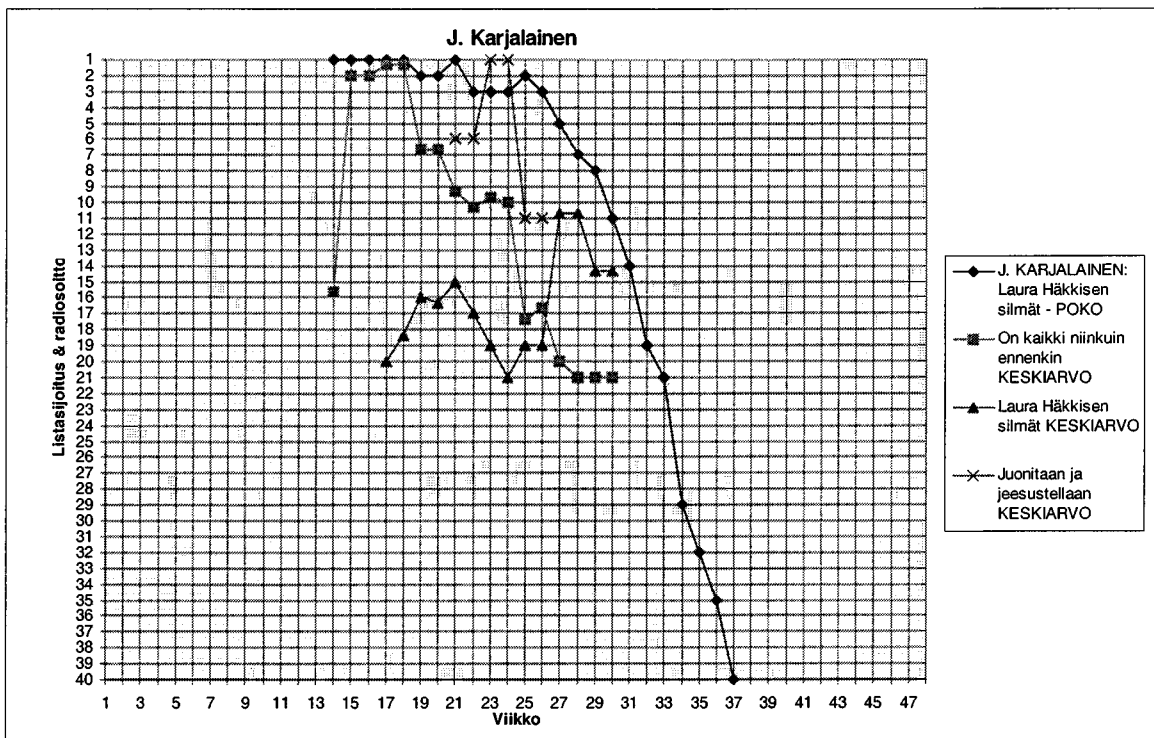
Äänite saa kohtalaisen hyvin radiosoittoa. Ensimmäinen single "Kuningatar" on useamman viikon Radio Suomen ja paikallisradioiden top 20 -listassa; single nousee molempien top 20 -listalle päässen aivan kärkisijoille. Single "Elämän haamu" nousee kerran Radiomafian listalle, mutta Radio Suomessa kappale on listoilla hieman pidempään. Kolmas single "Fiiliksellä beibi" käy nopeasti vain Radiomafian listalla yli neljä kuukautta sen jälkeen kun äänite on pudonnut listalta.

5.2.4 J. Karjalainen: "Laura Häkkisen silmät"

J. Karjalainen on todellinen koko kansan suosikki, jonka useat äänitteet ovat saaneet vähintään kultalevyn, osa myös platinallevyn (raja: 40 000 kpl). Rock/pop-artistina hän on onnistunut luomaan sellaisen musiikillisen tyylin, todellisen "crossoverin", joka vetoaa hyvin laajaan yleisöön ja saa aina uusia kuulijoita edellisten lisäksi. Ensimmäinen äänite julkaistiin 1981,

jolloin kokoonpanon nimi oli J. Karjalainen ja Mustat Lasit, ja ennen tätä ko. äänitettä häneltä on ilmestynyt 15 kokopitkää äänitettä sekä useita singlejä. J. Karjalaisen levyn julkaisu on aina tapaus jota uskolliset fanit odottavat jo etukäteen, ja lähes aina hänen levynsä heti julkaisun jälkeen menee levymyyntilistan ensimmäiseksi. (Poko 1999.)

J. Karjalaisen "Laura Häkkisen silmät" nousi levymyyntilistalle viikolla 14 ja se oli listalla 24 viikkoa.



KUVIO 7 J. Karjalainen: "Laura Häkkisen silmät"

J. Karjalaisen äänite aloittaa parhaalta sijaluvultaan ollen listan ensimmäisenä kaikkiaan kuusi viikkoa notkahtaen välillä kahdeksi viikoksi toiselle sijalle. Nousupiikit sijoittuvat alkupuoliskolle, jossa on kaksi yhden sijaluvun piikkiä ylöspäin. Oltuaan puolet listallaoloajastaan kärkisijoilla alkaa äänitteen myynti laskea tasaisesti toiset 12 viikkoa.

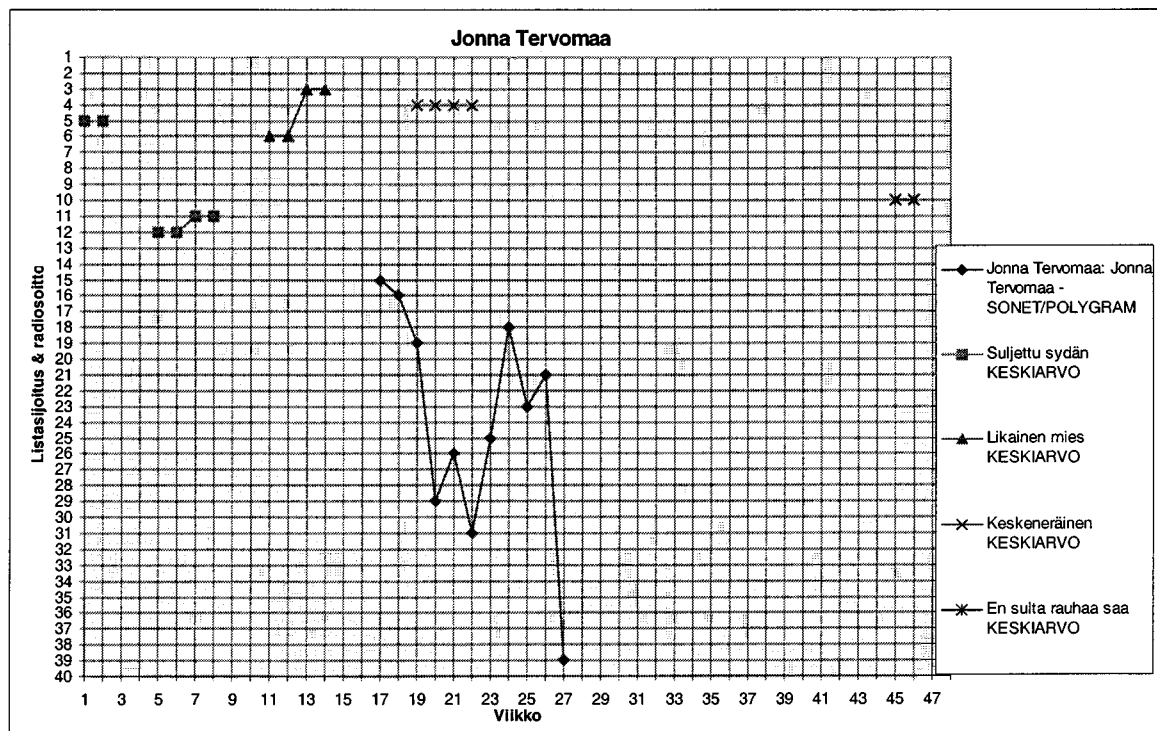
Äänitteen suurin radiohitti on single "On kaikki niinkuin ennenkin", joka nousee top 20 -listoille Radiomafiassa, Radio Suomessa ja paikallisradioiden listassa ollen siellä useita viikkoja. Seuraava single "Laura Häkkisen silmät" on top 20-listalla Radio Suomessa ja paikallisradioissa myös useita viikkoja, mutta Radiomafiassa se yllättäin soi paljon näitä myöhemmin melko lyhyen ajan. Sen sijaan vain Radiomafia soittaa kolmatta singleä "Juonitaan ja jeesustellaan", jonka jälkeen äänite vielä nousee toiselle sijalle.

5.2.5 Jonna Tervomaa: "Jonna Tervomaa"

Jonna Tervomaan ensilevytyks sai mediassa melko hyvin julkisuutta, mutta mitä ilmeisimmin hänen markkinointiinsa levy-yhtiö myös panosti voimakkaasti, sillä debyyttialbumilta julkaistiin peräti neljä single-levyä. Julkaistut singlet olivat "Suljettu sydän", "Likainen mies", "Keskeneräinen" ja

"En sulta rauhaa saa". Albumi sai lehdistöltä kiittäviä arvosteluja ja Jonna Tervomaa esiintyi myös televisiossa sekä TV 1:n Lista -ohjelmassa että MTV 3:n musiikkiohjelmassa Jyrki. (Universal 1999.)

Jonna Tervomaan omaa nimeä kantava debyytti nousi levymyyntilistalle viikolla 17 ja se oli listalla 11 viikkoa.



KUVIO 8 Jonna Tervomaa: "Jonna Tervomaa"

Äänite aloittaa levymyyntilistalla parhaalta sijaluvultaan 15. Myyntilistan kolmesta nousupiikistä yksi on niin voimakas, että voidaan oikeastaan piikkien sijaan puhua aaltoliikkeestä. Äänitteen elinkaari on melko lyhyt ja sen lasku on hyvin jyrkkä ja nopea.

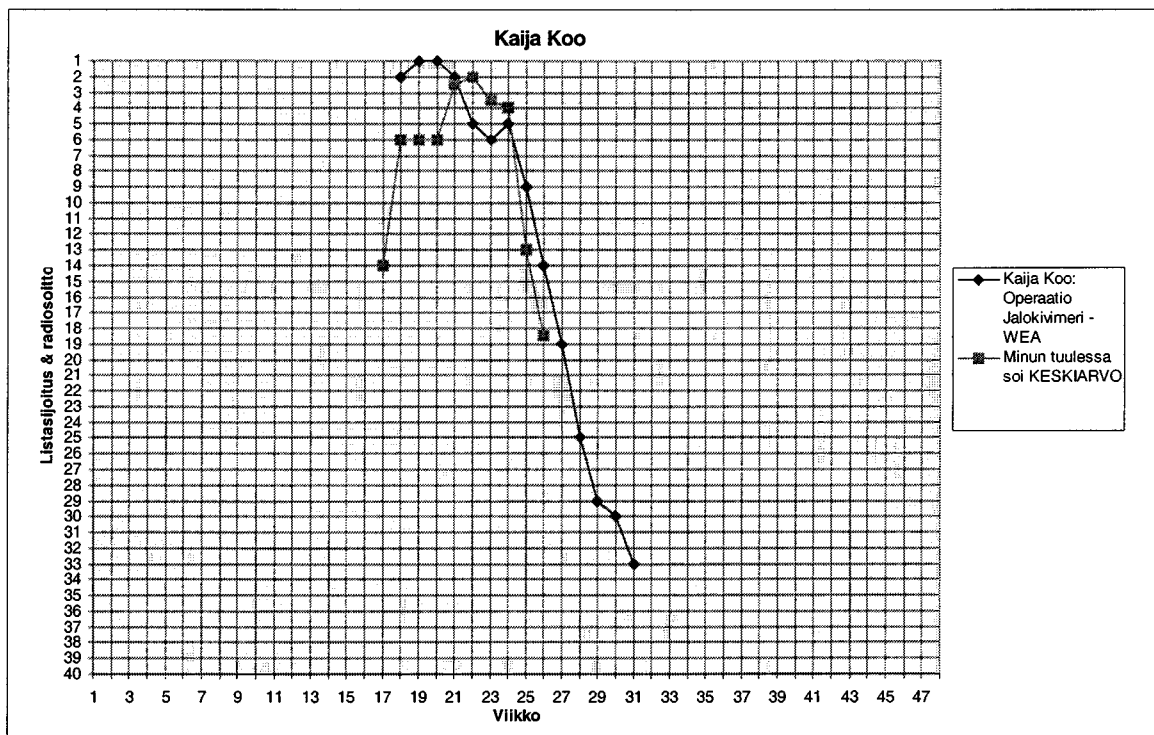
Kyseessä on uusi artisti, joten levy-yhtiö on promotoinut projektia julkaisemalla jo runsaasti ennen albumia kaksi singleä ja kolmas alkaa soida radiossa heti albumin julkaisun jälkeen. Kappaleet soivat vain Radiomafiassa, jossa heti vuoden alussa nousee top 20 -listalle single "Suljettu Sydän", joka soi äänitteen kappaleista pisimpään. Muutaman viikon tauon jälkeen listalle nousee "Likainen mies" ja jälleen lyhyen tauon jälkeen tulee "Keskeneräinen"; kumpikin kappale on listalla neljä viikkoa. Ajoituksesta päätellen viikoilla 22-24 levymyyntilistalla oleva huomattava nousu on pitkälti "Keskeneräinen" -singlen ansiota. Syksyllä julkaistaan vielä neljäs single "En sulta rauhaa saa", mutta parin viikon radiosoitosta huolimatta se ei enää nosta levymyyntilistalta yli neljä kuukautta sitten pudonnutta äänitettä takaisin.

5.2.6 Kaija Koo: "Operaatio jalokivimeri"

Kaija Koo on yksi Suomen suosituimpia ja menestyneimpiä naislaulajia 1990-luvulla. Hänen aikaisempia levyjään on myyty yhteensä yli 300 000 kappaletta, joista suurin menestys oli "Tuulten viemää" 1993. "Tuulten viemää" oli listoilla ennätyselliset 66 viikkoa ja Kaija Koo sai tästä albumista ensimmäisenä naisartistina Suomessa triplaplatinaa. Hän on

ennen tätä ko. äänitettä tehnyt neljä albumia (ensimmäinen julkaistiin 1986), ensimmäinen ei ollut suuri menestys, mutta kolme seuraavaa ovat vakiinnuttaneet hänen asemansa suomalaisen pop-musiikin saralla. (MusicFinland 1999.)

Kaija Koo: "Operaatio jalokivimeri" nousi levymyyntilistalle viikolla 18 ja se oli listalla 14 viikkoa.



KUVIO 9 Kaija Koo: "Operaatio jalokivimeri"

Kaija Koon albumi aloittaa toiseksi parhaalta sijaluvultaan ja nousee tämän jälkeen levymyyntilistan ykköseksi ollen listan ensimmäisenä kaksi viikkoa. Tämän jälkeen alkavaan tasaiseen laskuun tulee vain yksi yhden sijaluvun piikki ylöspäin. Albumin elinkaari on hieman radiosoiton kuvaajaa pidempi ja sen lasku on vakaa ja selkeä.

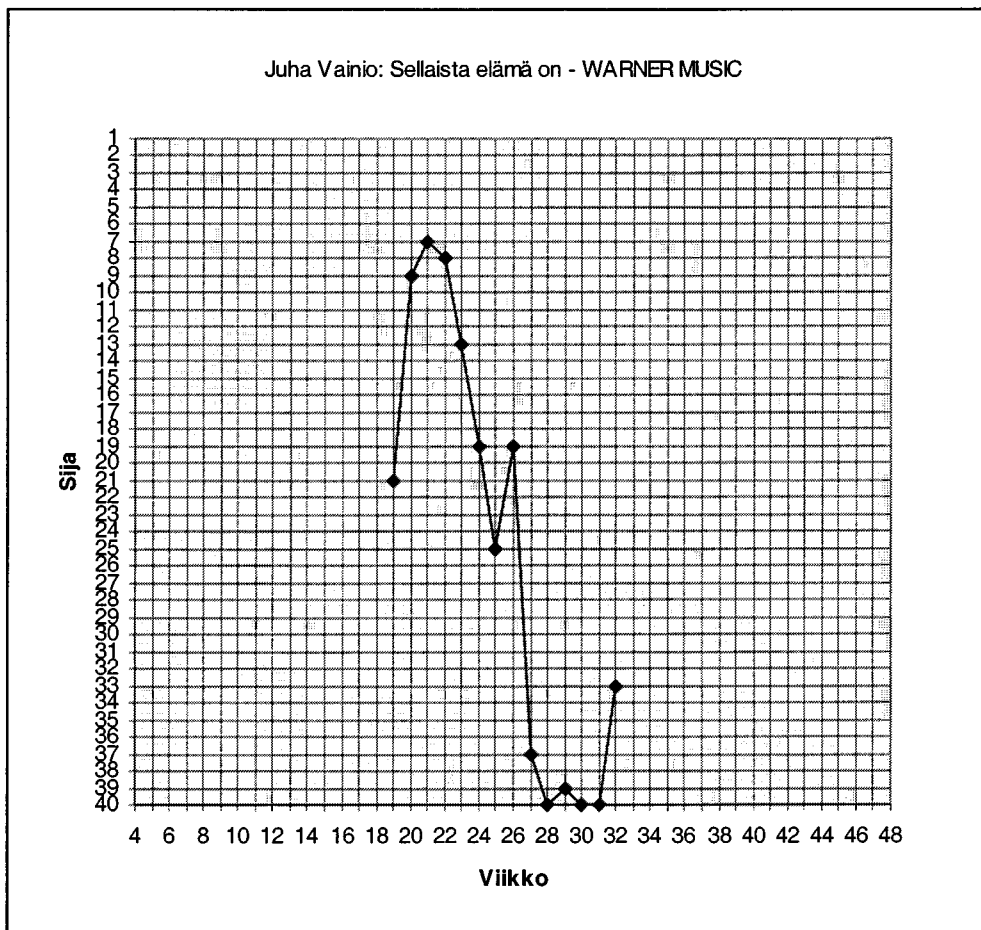
Äänitteen single "Minun tuulessa soi" nousee radiolistalle viikkoa ennen albumin nousua levymyyntilistalle. Single on Radio Suomen ja paikallisradioiden listan top 20:ssä useita viikkoja ollen paikallisradiossa myös ykkösenä. Radiosoiton parhaiden sijoitusten kohdalla viikoilla 21-22 levymyynti on alkanut jo laskea, tosin levymyynnin pienen piikin viikon 24 kohdalla voi tulkita nousuksi juuri radiosoiton ansiosta, koska sen vaikutus on todennäköisesti nähtävissä pienellä viiveellä.

5.2.7 Juha Vainio: "Sellaista elämä on"

Juha "Watt" Vainio (1938-1990), sanoittaja, säveltäjä ja laulaja on ollut yksi Suomen iskelmämusiikin merkittävimpiä tekijöitä. Hän teki useita tunnettuja iskelmiä muille artisteille kuten Dannylle & Armille (Tahdon olla sulle hellä), Paula Koivuniemelle (Romantiikka) ja Kikalle (Mä tahdon viihdyttää), mutta esitti myös itse hyvin suosituiksi tulleita kappaleitaan

kuten "Käyn ahon laittaa" ja "Vanhoja poikia viiksekkäitä". Hänen tuotantaan on julkaistu paljon myös kokoelmina. Vuonna 1998 tuli 60 vuotta hänen syntymästään, jonka vuoksi tämä ko. kokoelma julkaistiin. (Warner 1999.)

Juha Vainion "Sellaista elämä on" nousi levymyyntilistalle viikolla 19 ja se oli listalla 14 viikkoa.



KUVIO 10 Juha Vainio: "Sellaista elämä on"

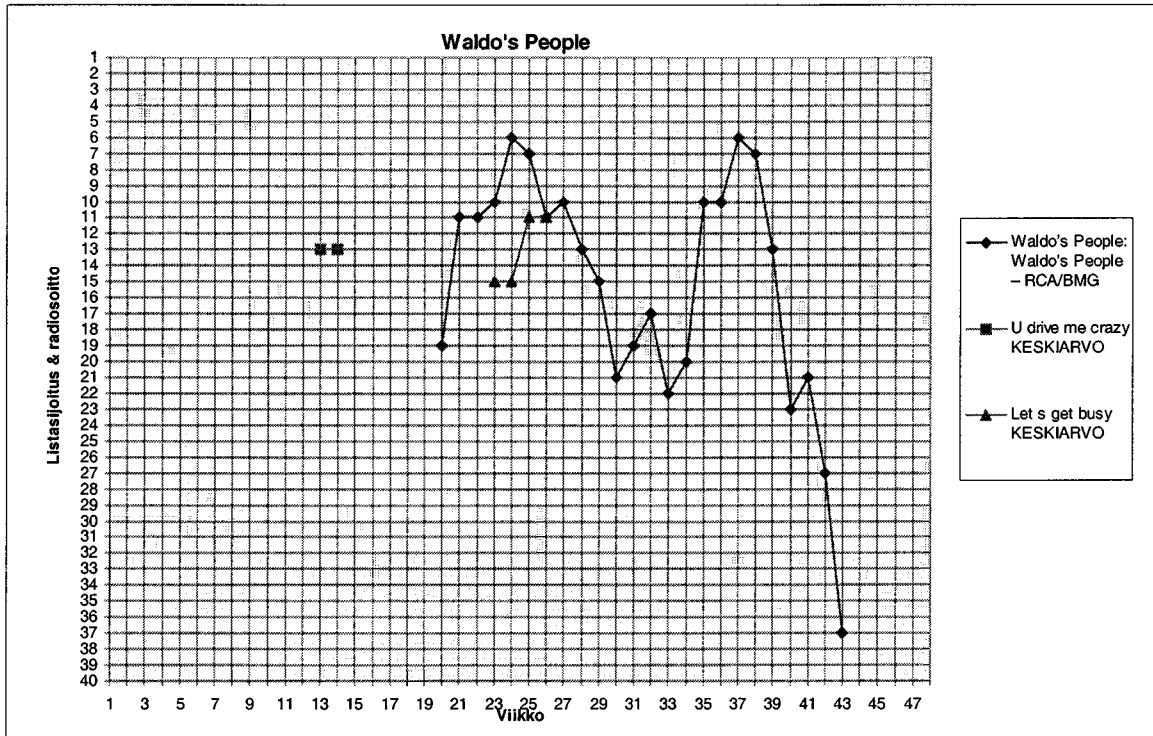
Äänite saa levymyyntilistalla korkeimman sijalukunsa kolmannella listaviikolla ja laskee tasaisesti kunnes tulee yksi selvä piikki ylöspäin. Piikin jälkeen lasku on hyvin jyrkkä, mutta äänite jää pitkäksi aikaa aivan listalta putoamisen tuntumaan neljäksi viikoksi tehden nopean nousun 33:lle sijalle ennen pois putoamistaan.

Samoin kuten Apulannan, en pysty myöskään Juha Vainion albumin kappaleiden osalta esittämään radiosoitosta vastaavaa kuvaajaa, sillä äänitteen kappaleet eivät soineet radiossa niin paljoa, että ne olisivat nousseet listalle top 20:een. Tämän äänitteen paras sijaluku oli kuitenkin top 10:n joukossa eli seitsemäs. Äänitteen elinkaarella myös selvästi "tapahtuu", se elää nousten ja laskien ikäänkuin olisi jotain ulkopuolisia vaikutteita. Kuitenkaan muun median vaikutus tässä tapauksessa ei ole kovin todennäköinen. Toisaalta kun kyseessä on nimekäs mutta ei enää elossa oleva artisti, on ns. puskaradion vaikutus hyvin mahdollinen: levyn ostaja soittaa tuttavilleen äänitettä, ja nämä mahdollisesti innostuvat hankkimaan omansa.

5.2.8 Waldo's People: "Waldo's People"

Toukokuussa 1998 julkaistu albumi oli ko. artistin kolmas. Waldo's Peoplen dance-musiikki on soinut radion lisäksi paljon myös diskoissa. Albumilta julkaistiin singlet "U drive me crazy" ja "I dream"; radiosoittoa sai myös kappale "Let's get busy". Albumin hitiksi muodostunut "U drive me crazy" pääsi myös Music TV Nordicin playlist:lle ja näkyi taivaskanavalla päivittäin kuukauden ajan kesällä 1998. Music TV kiinnitti Waldo's Peoplen helmikuuhun 1999 saakka jatkuvan pohjoismaisen kiertueen päätähdeksi. Tämä kyseinen äänite oli siis Waldo's Peoplen todellinen läpimurto. (Waldospeople 1999.)

Waldo's Peoplen saman niminen äänite nousi levymyyntilistalle viikolla 20 ja se oli listalla 24 viikkoa.



KUVIO 11 Waldo's People: "Waldo's People"

Äänite saa levymyyntilistalla korkeimman sijalukunsa viidennellä listaviikollaan nousten kuudenneksi. Äänite laskee tämän jälkeen pientä piikkiä lukuunottamatta tasaisesti viikolle 30 sijalle 21, tekee siksak -liikkeen ylös ja alas, ja aloittaa tämän jälkeen uuden nousun samalle korkeimmalle sijaluvulle. Tämän jälkeen alkaa jälleen lasku joka on melko tasainen ja nopea, sillä alas mennessä tulee vain yksi kahden sijaluvun piikki ylöspäin.

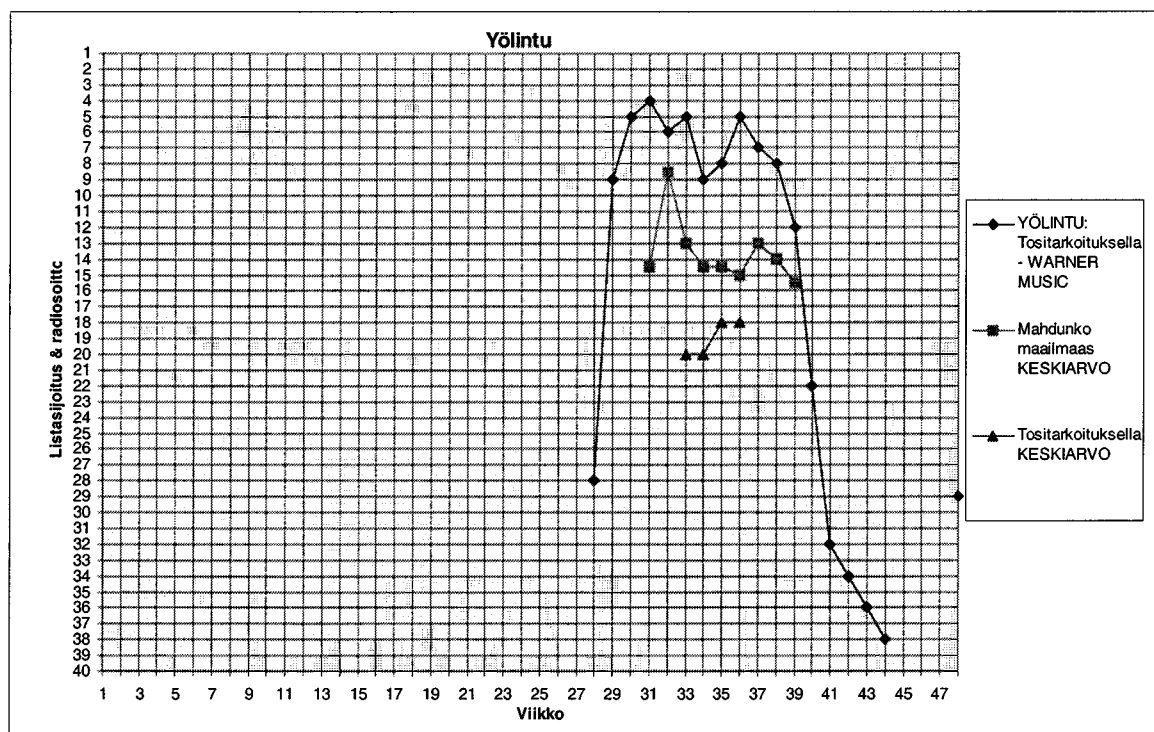
Huolimatta Waldo's Peoplen albumin huomattavan suuresta viikkojen määrästä levymyyntilistalla, äänitteen kappaleet ovat soineet

radiossa aivan minimaalisen vähän tai joka tapauksessa niin vähän, että ne eivät ole olleet radiosoittoilistojen top 20:ssä kuin muutaman lyhyen viikon. Ennen albumin julkaisua soinut single "U drive me crazy" oli kaksi viikkoa Radiomafian listalla. Single "Let's get busy" oli hieman pidempään Radiomafian listalla ajoittuen samaan aikaan levymyynnin ensimmäisen nousun parhaan sijoituksen kanssa. Sen sijaan toista, yhtä hyvälle sijoitukselle noussutta piikkiä ei selitä radiosoitto. Vähäistä radiosoittoa mutta hyvää levymyyntiä ei varsinaisesti selitä mikään aiempi suosiokaan, sillä vasta tämä äänite oli ko. artistin todellinen läpimurto. Selitys löytyykin todennäköisesti muista tekijöistä kuten esittelyssä mainitsemani pääsy Music TV playlist'lle sekä pohjoismaiden kiertueelle. Tämän lisäksi "U drive me crazy" oli kahdella tanssilistalla pitkään ykkösenä: Finnish Dance Chartin ykkösenä viisi viikkoa sekä Discopressin kokoamalla Suomen Diskolistalla. Molemmilla listoilla oli myös kappale "I dream". Äänitteen musiikkigenre "dance" on selvästi esillä eri foorumeilla kuin tavallinen pop-musiikki, eikä näin ollen myöskään radiosoitto ole kyseisessä genressä lainkaan niin tärkeää kuin soiminen klubeissa ja diskoissa.

5.2.9 Yölintu : "Tositarkoituksella"

Tanssiorkesteri Yölinnun ensimmäinen albumi 1993 oli omakustanne sisältäen iskelmäklassikoita. Myös seuraava äänite oli vielä omakustanne, mutta kolmas ja tämä ko. neljäs albumi olivat jo suuren levy-yhtiön tuottama. Radiossa ovat albumin kappaleista soineet "Mahdunko maailmaas" sekä levyn nimikkokappale "Tositarkoituksella". Vuoden 1998 loppuun mennessä levy myi platinaa. (Yölintu 1999.)

Yölinnun "Tositarkoituksella" nousi levymyyntilistalle viikolla 28 ja se oli listalla yhteensä 18 viikkoa.



KUVIO 12 Yölintu : "Tositarkoituksella"

Äänite saa levymyyntilistalla korkeimman sijalukunsa neljännellä listaviikollaan nousten sijalle neljä. Vastaavasti kuin edellinen, äänite laskee tämän jälkeen pientä piikkiä lukuunottamatta tasaisesti viikolle 34 sijalle yhdeksän, ja nousee tämän jälkeen uudestaan päästen sijalle viisi. Tämän jälkeen alkaa jälleen lasku joka on melko tasainen ja aluksi nopea, mutta hidastuu loppua kohden. Viikolla 48 äänite käy uudestaan vielä listalla.

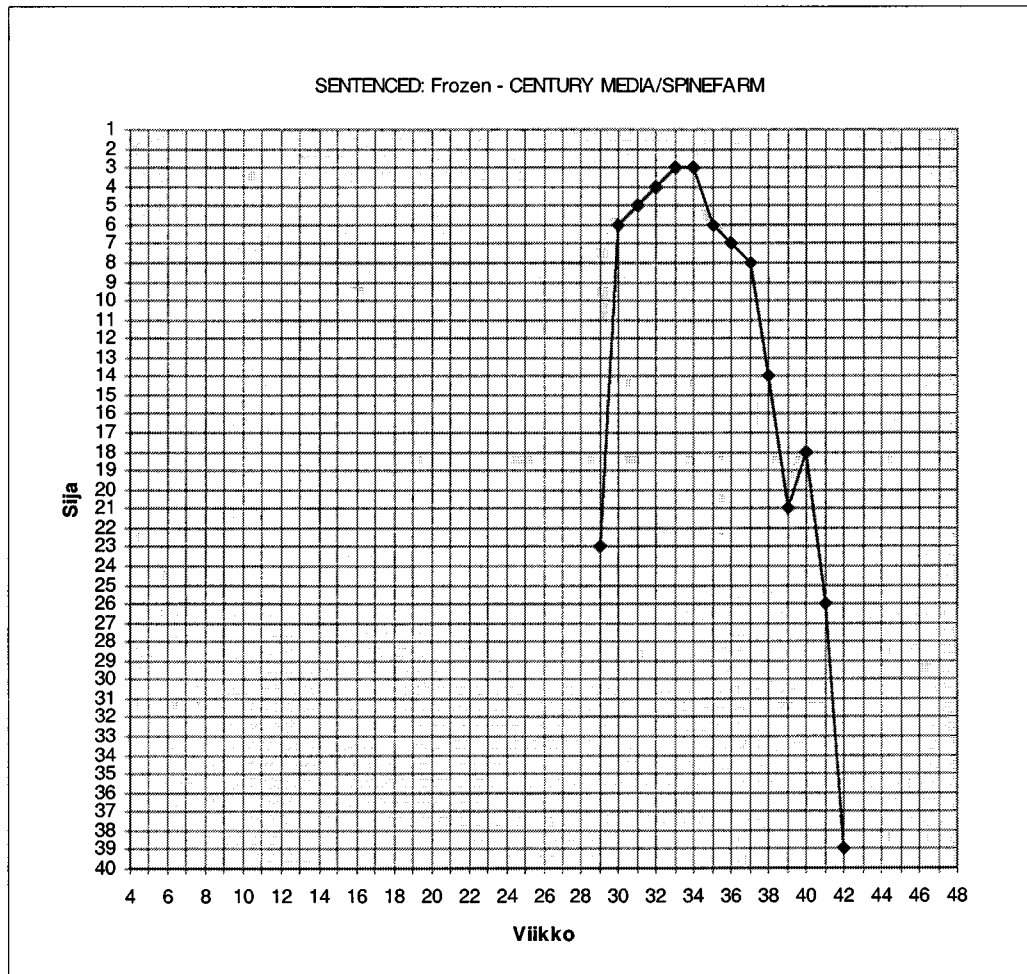
Äänitteeltä julkaistu single "Mahdunko maailmaas" on usean viikon paikallisradioiden listalla sekä muutaman viikon Radio Suomen top 20:ssä. Single alkaa soida Radio Suomessa samaan aikaan kun äänite saavuttaa korkeimman listasijansa levymyynnissä. Merkittävä rooli on myös paikallisradioilla, jonka listoilla kappale pysyy Radio Suomea huomattavasti pidempään. Tosin vaikuttaa siltä, että äänitteen ensimmäinen single on päässyt soittolistan top 20:een vasta albumin menestyttyä levymyyntilistalla. Toisen singlen "Tositarkoituksella" soiminen Radio Suomen top 20:ssä näyttää nostavan levymyynnin uuteen nousuun. Kuitenkin suhteutettuna siihen listaviikkojen määrään kuinka kauan äänite on levymyyntilistalla, äänitteen kappaleet ovat soineet radion top 20:ssä suhteellisen vähän. Syynä tähän saattaa olla sama kuin edellisessä eli ko. musiikkityyli on ensisijaisesti tanssimusiikkia - tosin erilaista kuin Waldo's Peoplen "dance" jota tanssitaan diskoissa - joten Yölinnun iskelmämusiikkia tanssitaan tanssilavoilla ja

ravintoloissa. Iskelmämusiikissa suosion saavuttamiseksi hyvin oleellista on live-esiintymiset, joten heinäkuun alussa julkaistun äänitteen kappaleet ovat epäilemättä soineet Yölinnun keikoilla, joita tanssiorkesterilla on yleensä runsaasti juuri kesällä.

5.2.10 Sentenced: "Frozen"

Sentenced -yhtyeen musiikkityyli on heidän oman määrittelynsä mukaan melodista "dark metal" -musiikkia. Yhtye on julkaissut vuodesta 1991 kuusi äänitettä, joista osa on EP -levyjä (sisältävät neljä kappaletta) ennen ko. äänitettä. Century Media teki yhtyeen kanssa sopimuksen maailmanlaajuisesta levityksestä 1993 ja seuraavalla äänitteellään he jo saavuttivat laajemman faniyleisön kiertäen myös muualla Euroopassa. Suomen markkinoiden pienuuden vuoksi yhtye onkin selvästi kansainvälisesti orientoitunut englanninkielisiä internet-kotisivujaan myöten. (Sentenced 1999.)

Sentenced-yhtyeen "Frozen" nousi levymyyntilistalle viikolla 29 ja se oli listalla 14 viikkoa.



KUVIO 13 Sentenced: "Frozen"

Äänite aloittaa levymyyntilistalla sijalta 23, tekee nopean nousun top 10:een ja etenee siellä hitaasti mutta varmasti parhaalle sijalleen kolme. Tällä sijalla äänite on kaksi viikkoa, minkä jälkeen se alkaa laskea tasaisesti alaspäin yhtä piikkiä lukuunottamatta.

Radiosoiton suhteen tilanne on sama kuin Apulannan ja Juha Vainion albumeiden kappaleissa. Sentenced -yhtyeen albumin kappaleiden

radiosoitosta ei voi esittää vastaavaa elinkaarta tukevaa kuvaajaa, sillä äänitteen kappaleet eivät soineet radiossa niin paljoa, että ne olisivat nousseet listalle top 20:een. Tämäkin äänite nousi korkeille sijaluvuille, joten äänitteen suosion takana on jotain muuta. Todennäköisin selitys sille, että äänitteen kappaleet eivät nousseet radiosoittolistalle, löytynee jälleen musiikkigenrestä, sillä heavy metal -musiikki ei ole radioiden suosimaa. Ainoa radiokanava, joka soittaa tämän genren musiikkia, on Radiomafia, ja sekin tapahtuu lähinnä illan erikoisohjelmissa; sielläkään se ei yleensä sovellu "prime time" -aikaan, kun pyritään saamaan mahdollisimman laaja kuulijakunta ja antamaan mahdollisimman vähän sellaisia ärsykyksiä, jotka saavat kuulijat vaihtamaan kanavaa. Sentenced -yhtyeen tyyli on oman spesifioituneen alan harrastajien musiikkia, joilla ilmeisesti on omat tiedotuskanavansa.

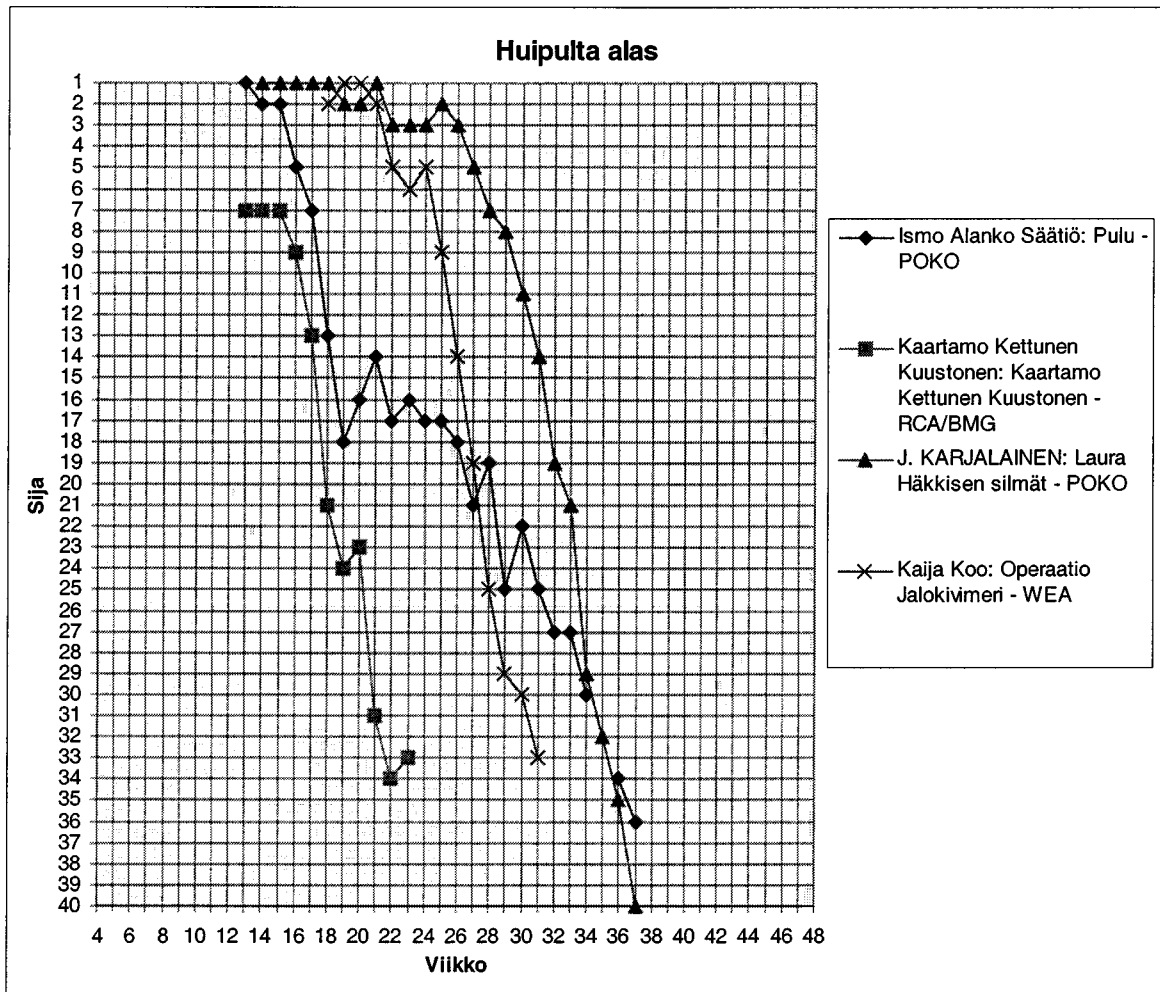
5.3 Äänitteen elinkaarimallit

Äänitteiden elinkaaria levymyyntilistalla tarkastellessa sieltä löytyy selkeästi sekä yhteisiä piirteitä että erottavia tekijöitä. Oleellista äänitteen elinkaareissa on sen alku. Jos se lähtee liikkeelle heti parhaalta sijoitukseltaan, löytyy

selitys useimmiten joko radiosoitosta tai singlemyynnistä: nämä muodostavat itse asiassa elinkaaren alun, ja varsinainen äänite ikäänkuin jatkaa tuota kaarta. Tämä on todennäköistä etenkin tuntemattoman artistin kohdalla. Toinen huomionarvoinen seikka on elinkaaren jatkumissuunta eli lähteekö se tasaisesti laskemaan vai tekeekö se aaltoliikettä. Näillä lähestymistavoilla lähemmän tarkastelun kohteena olleesta kymmenen äänitteen elinkaaresta sain kolme erilaista elinkaarimallia.

5.3.1 Elinkaari "huipulta alas"

Tarkasteltavien äänitteiden erilaisista elinkaarista erottui selkeimmin linja, jossa äänite aloittaa levymyyntilistalla suoraan huipulta, puolet vielä ensimmäiseltä sijalta, ja pääsääntöisesti äänitteiden lasku on melko pitkä. Samantyyppisen linjan muodostavat neljä albumia: 1. Ismo Alanko Säätiön "Pulu", 2. Kaartamo Kettunen Kuustosen: "Kaartamo Kettunen Kuustonen", 3. J. Karjalaisen: "Laura Häkkisen silmät" ja 4. Kaija Koon "Operaatio jalokivimeri". Ainoastaan Kaija Koon äänite tekee tässä pienen kauneusvirheen aloittaen toiseksi parhaalta sijaltaan, mutta nousee heti toisella viikolla myös ensimmäiseksi. Äänitteet pysyvät kärkisijoillaan 3-8 viikkoa, minkä jälkeen ne päälinjaltaan laskevat tasaisesti.



KUVIO 14 Huipulta alas -elinkaari

Kaikkien neljän elinkaari on samantyyppinen, mutta siitä voi erottaa vielä kaksi ns. alaryhmää. Kuvaajille 1. ja 3. on yhteistä hyvin pitkä ja loiva lasku sekä listallaoloviikkojen suuri määrä, kun taas 2. ja 4. laskevat jyrkemmin ja nopeammin sekä ovat levymyyntilistalla huomattavasti lyhyemmän aikaa. Tosin myös 3. elinkaari on linjaltaan yhtenevä jälkimmäisten kanssa, mutta koska sen listaviikkofrekvenssi on paljon tiheämpi, kuuluu se silti ns.

loivasti laskevaan tyyppiin. Kaikkien neljän äänitteen artisteille yhteistä on aiempi hyvä listamenestys ja jokainen näistä artisteista on yhdellä tai useammalla albumilla myynyt vähintään kultaa, toiset jopa kyseisen julkaisuvuoden myyntiennätyksiä. Näin ollen on varsin odotettavaa, että aiempi menestys ruokkii uutta ja markkinoi tavallaan myös uutta materiaalia. Näille neljälle artisteille on myös yhteistä yleisön ikäjakauma, sillä kaikkien musiikki vetoaa ennenkaikkea aikuiseen pop- ja rockmusiikkia ostavaan väestöön.

Radiosoittoa sai eniten näistä neljästä - kuten koko kymmenen äänitteen otannasta - J. Karjalainen, joka hyvänä esimerkkinä todellisesta crossover-artistista, pääsi jokaiselle kolmelle radiosoittolistalle useammaksi viikoksi. Hänen albuminsa oli myös pisimpään levymyyntilistan kärjessä tai sen tuntumassa. On kuitenkin vaikea sanoa kumpi ruokki kumpaa, levymyynti radiosoittoa vai toisinpäin.

Toiseksi eniten radiosoittoa sai Kaartamo Kettunen Kuustosen albumi, joka oli sekä Radio Suomen että paikallisradioiden listoilla, mutta kävi Radiomafian listalla vain hyvin lyhyesti. Radiosoiton volyyymista huolimatta albumi ei ollut kauaa listalla, itse asiassa näistä neljästä se oli levymyyntilistalla lyhimmän ajan. Tyypillisesti kolmen muun äänitteen kohdalla kappale putosi radiosoittolistojen top 20:stä ennenkuin äänite

levymyyntilistalta (myöhemmät singlejulkaisut eivät vaikuta tähän).

Kaartamo Kettunen Kuustosen albumilta alkoi kuitenkin soida heti perään toinen single vaikka levy oli juuri pudonnut listalta, eikä myöskään enää palannut takaisin.

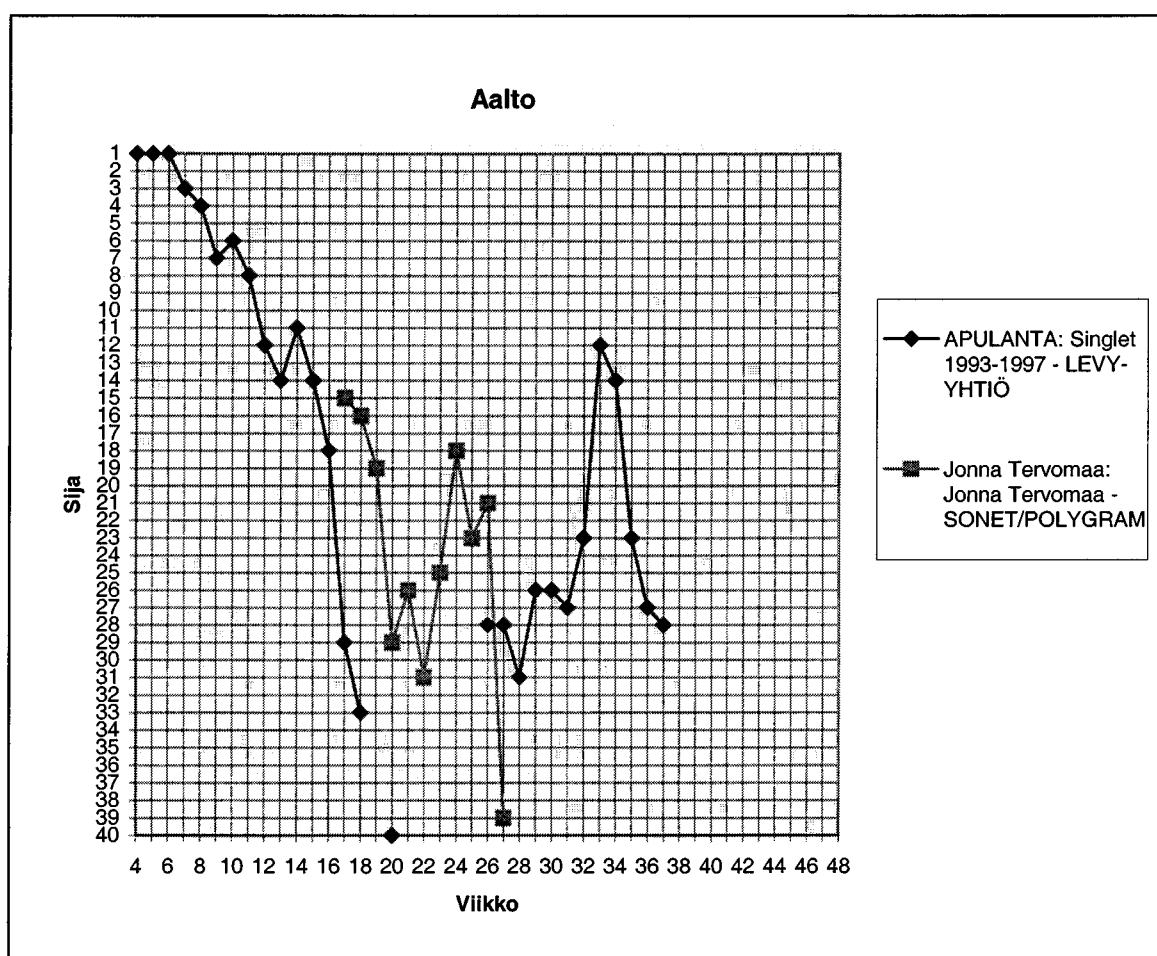
Kolmanneksi eniten radiosoittoa sai Kaija Koon äänite, jonka yksi kappale soi Radio Suomessa ja paikallisradioissa. Muista kolmesta poiketen albumin kohtalaisen hyvästä menestyksestä huolimatta siltä ei enää alkanut soida radiossa toista kappaletta.

Vähiten radiosoittoa sai Ismo Alanko Säätion äänite, joka pääsi top 20 -listalle vain Radiomafiassa. Kaksi albumin ilmestymisen aikoihin soinutta singleä pääsi kuitenkin hyvälle sijaluvuille radiosoitossa. Tämän albumin kohdalla vaikuttaa hyvin todennäköiseltä alalla työskentelevien näkemys Radiomafian suuresta vaikutusvallasta levynostajiin (ks. luku 2.3.1)

5.3.2 Elinkaari "aalto"

Samoin kuin edellisessä elinkaarimallissa, myös "aallossa" äänite aloittaa levymyyntilistalla parhaimmalta sijaltaan. Sen lasku on nopeaa, mutta nykivää tehden useita piikkejä ylöspäin, joista ainakin yksi on erittäin

huomattava muodostaen aaltomaisen linjan. Tämäntyyppisen linjan muodostavat Apulannan "Singlet 1993-1997" ja Jonna Tervomaan "Jonna Tervomaa". Isoimman "aallon" jälkeen äänite putoaa melko nopeasti alaspäin ja häviää myös listalta suhteellisen pian tämän jälkeen.



KUVIO 15 Aalto -elinkaari

Näiden kahden elinkaari on samantyyppinen, mutta niiden listallaoloviikoissa on suuri ero: Apulannan äänite on listalla peräti 28 viikkoa ja Tervomaan vain 11 viikkoa. Apulannan äänite myös katoaa joksikin aikaa listalta, mutta tekee palatessaan voimakkaan nousun. Sen sijaan yhteistä näille kahdelle on nuori yleisö; molemmat artistit ovat itsekin nuoria musiikintekijöitä ja tekevät rockmusiikkia, tosin keskenään erilaista, mutta kuitenkin pääosin ns. teiniyleisöön vetoavaa.

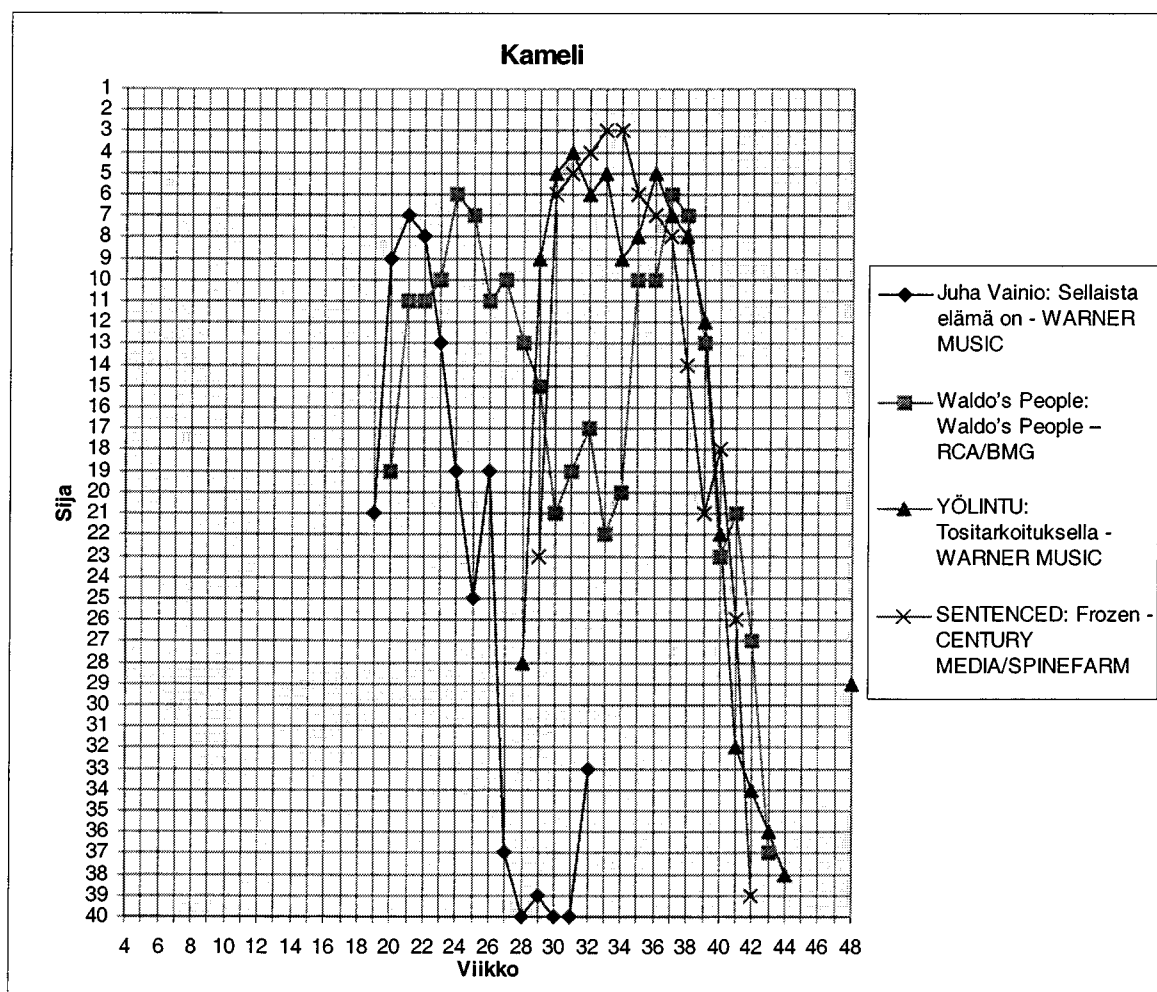
Kuten totesin luvussa 5.2.1 Apulannan albumin kappaleet eivät nousseet radiosoitto-listan top 20:een äänitteen julkaisuajankohtana ollenkaan. Sen sijaan Jonna Tervomaan albumilta julkaistiin neljä singleä, joista kaksi soi radiossa jo ennen albumin nousua levymyyntilistalle. Ensilevyttäjälle tämä on nykyään lähes välttämättömyys albumin markkinoimiseksi. Näin ollen kaksi edellistä singleä ikäänkuin muodostavat elinkaaren alun, joka lähtee liikkeelle radiosoitolla ja jatkuu albumin muodossa levymyyntilistalla. Albumin singlet soivat vain Radiomafiassa mutta ne pääsevät sen top 20:ssä melko hyvälle sijoille, vaikka jokainen listallakäynti on melko lyhyt. Se näyttää kuitenkin riittävän, ja albumin listasijoitusten uudelleen nousu, "aalto" ajoittuu selvästi sen jälkeen kun "Keskeneräinen" kappale on soinut radiossa. Kuten aiemmin mainitsin, Apulannan uudelleen nousun listalle selittää taas viikolla 25 julkaistu uusi

single. Näiden kahden äänitteen aaltoliikkeen selittänee pitkälti näitä albumeita todennäköisimmin ostava nuori yleisö, joka on ehkä erilaisille uutuuksille ja vahvistaville ärsykkeille alttiimpi, kuin edellisen elinkaarimallin artistien aikuisempi yleisö.

5.3.3 Elinkaari "kameli"

Elinkaarimallissa "kameli" äänite aloittaa levymyyntilistalla parhainta sijoitustaan huomattavasti alemmalta sijalta. Äänite nousee kuitenkin melko nopeasti ylös saavuttaen korkeimman sijoituksena 3-5 viikossa.

Tämäntyyppisen elinkaaren linjan alun muodostavat 1. Juha Vainion "Sellaista elämä on", 2. Waldo's Peoplen "Waldo's People", 3. Yölinnun "Tositarkoituksella" ja 4. Sentenced'n "Frozen". Näiden äänitteiden elinkaaren pituus levymyyntilistalla on 14-24 viikkoa.



KUVIO 16 Kameli -elinkaari

Äänitteiden elinkaari jatkuu kahdella hieman erityyppisellä mallilla, joita voi kuvata termeillä "yksikyttyräinen kameli" ja "kaksikyttyräinen kameli". Yksikyttyräisen elinkaari, joita ovat 1. ja 4., lähtee alhaalta, nousee nopeasti ylös ja nousua hitaammin laskee alas, kuitenkin melko jyrkästi tehden matkalla yhden piikin ylöspäin. Kaksikyttyräinen taas muodostaa nimensä mukaisesti kaksi kyttyrää, jotka ovat useamman viikon päässä toisistaan ja

toinen piikki nousee samalle tai lähes samalle tasolle kuin ensimmäinen paras sijoitus, kuten tapahtuu 2. ja 3. kohdalla.

Elinkaaren muodon lisäksi niin yksikyttyräisen elinkaaren omaavia Juha Vainion ja Sentenced'n äänitteitä, kuin kaksikyttyräisen mallin muodostavia Yölinnun ja Waldo's Peoplen äänitteitä yhdistää keskenään elinkaaren mallin lisäksi radiosoitto. Kahdella ensinmainitulla sitä ei ole ollenkaan ja kahdella jälkimmäisellä hieman, mutta aika rajatulla foorumilla. Juha Vainion ja Sentenced'n äänitteiden kappaleet ovat tietysti voineet soida radiossa, mutta eivät kuitenkaan tarpeeksi jotta ne olisivat nousseet top 20:een radiosoittoilistalla. Kuten luvuissa 5.2.7 ja 5.2.10 näiden kahden artistin kohdalla päättelin, ko. äänitteet ovat menestyneet levymyyntilistalla radiosoitosta riippumattomista syistä.

Yölinnun ja Waldo's Peoplen äänitteet ovat saaneet radiosoittoa albumin levymyyntilistan elinkaaren alussa. Waldos's Peoplen ensimmäinen single soi Radiomafiassa ennen äänitteen nousua listalle, ja sen ensimmäisen nousun korkein sija ajoittuu toisen singlen radiosoiton kanssa. Sen sijaan äänitteen toista kyttyrää ei selitä radiosoitto, vaan siihen täytyy olla syynä jokin muu seikka tai seikat, jotka rajautuvat tämän tutkimuksen ulkopuolelle, kuten kirjoittaminen lehdistössä, TV -esiintymiset ja esiintymiskiertueet sekä kappaleiden soiminen diskoissa. Yölinnun

äänitteen ensimmäinen huippukohta on samaan aikaan radiosoittoistalle pääsyn kanssa. Tässä tapauksessa onkin todennäköistä, että levymyynti on tällä kertaa vaikuttanut radiosoittoon. Elinkaaren toinen kyttyrä vaikuttaa taas olevan radiosoiton ansiota.

6 TULOSTEN TARKASTELUA

Vertailtaessa listasijoitusten profiileja ja elinkaaria totesin, että kuviot saattoivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon ja yhtä yhtenäistä elinkaarta, ns. prototyyppiä ei tästä aineistosta löytynyt. Sen sijaan sain aineistosta erotettua kolme erilaista elinkaarimallia, joista jokaisella oli omat ominaispiirteensä. Tiettyjä ominaispiirteitä löytyi mielestäni myös näistä äänitteistä ja artisteista, jotka omalta osaltaan myös selittivät elinkaaren profiilia; miksi se on tietynmallinen ja mitkä tekijät sitä ovat muokanneet.

6.1 Elinkaarimallien tyypilliset piirteet

Elinkaarimalli "huipulta alas" oli selvästi sellaisten äänitteiden profiili, jonka artistit olivat asemansa vakiinnuttaneita sekä merkittävää laajempaa suosiota nauttivia, ns. menestyjien elinkaari. Tällainen aloitti suoraan parhailta sijoilta ja sen lasku oli pääosin pitkä ja loiva. Edellinen menestys edesauttoi uutta menestystä levymyyntilistalla, mutta myös radio soitti mielellään kappaleita, jotka olivat varmoja hittejä. Tällaisessa tapauksessa

oli erityisen vaikeaa erottaa kumpi vaikutti toiseen, radiosoitto levymyyntiin vai toisinpäin. Ehkä tässä mallissa radion rooli oli ennemminkin tiedottaa kuin markkinoida; informoida artistin ihailijakuntaa uuden äänitteen ilmestymisestä.

Sen sijaan elinkaarimallissa "aalto" yhdistävä tekijä ei löytynyt yhtä selkeästi. Tällaisen kaaren omaavien äänitteiden artistit olivat tietyssä mielessä ääripäissä, sillä toinen oli tehnyt aiemmin levymyyntiennätyksiä ja toinen artisti taas oli uusi tulokas. Erikoista ensinmainitussa oli myös se, että ko. äänitteen viikkojen määrä levymyyntilistalla oli suurin koko aineistosta, vaikka sen kappaleet eivät nousseet radiosoitto-listan top 20:een ollenkaan. Uuden tulokkaan albumin kappaleista sen sijaan peräti neljä pääsi radiosoitto-listan top 20:een. Vaikka ne soivat suhteellisen lyhyen ajan, radiosoitto näytti tämän tutkimuksen valossa olleen merkittävässä roolissa uuden artistin ja hänen äänitteensä tunnetuksi tulemisessa. Täysin uudelle tulokkaalle listasijoitukset olivat hyviä, ja listaviikkojen määrä oli suurempi kuin koko aineistosta yli 75 %:lla. Luvussa 5.3.2 arvelin, että yhteistä näille kahdelle saattoi olla kohtalaisen nuori yleisö, koska molemmat yhtyeet soittavat uutta suomalaista rockia. Tämä yhdistävä tekijä vaikuttaakin mielestäni melko uskottavalta ja osaltaan selittäisi myös aaltoliikkeen. Impulsiivisen ostokäyttäytymisen lisäksi nuoret seuraavat yleensä television

musiikkiohjelmia, joissa esitetään levymyyntilistan artistien videoita ja lukevat tavallista aktiivisemmin mahdollisesti myös alan lehtiä.

Kummastakin artistista saisi todennäköisesti kattavamman kuvan tutustumalla muiden tiedotusvälineiden sisältöön ko. ajankohtana.

Erikoisin näistä elinkaarista oli "kameli", jonka äänitteet olivat heterogeenisiä sekä radiosoiton, musiikkityyliensä että potentiaalisen ostajakunnan suhteen. Huomionarvoista on myös se, että ne kaksi äänitettä, joiden elinkaaret muodostivat "yksikyttyräisen kamelin" eivät soineet radiossa ollenkaan. Näitä kahta äänitettä ei näyttänyt oikein mikään edes yhdistävän. Kummallakin vain on todennäköisesti oma yleisönsä, joka ei tee ostopäätöstään ainakaan radiosoiton perusteella. Pidän mahdollisena sitä, että edes muun median tutkiminen ei toisi suoraa vastausta tähän kysymykseen. Ehkä osa äänitteistä löytää edelleen yleisönsä ns. ruohonjuuritasolla puskaradion kautta.

"Kameli" -elinkaareissa kaksikyttyräisen mallin äänitteiden yhteinen tekijä oli selvästi näiden artistien musiikin funktio. Vaikka kummankin artistin musiikkityyli sinänsä on täysin erilaista - iskelmää ja dance - musiikkia - molempien musiikki on tarkoitettu ensisijaisesti tanssittavaksi. Iskelmä sai enemmän radiosoittoa ja radiosoitolla näyttää olevan myös vaikutusta äänitteen elinkaareen, tosin tässä tapauksessa myös äänitteen

sijoituksella levymyyntilistalla näytti olevan vaikutusta radiosoittoon. Dance -musiikki sai puolestaan radiosoittoa huomattavasti vähemmän, mutta pärjäsikin listalla hyvin, ja nousi jopa uudestaan kärkisijoille ilman pääsyä radiosoitto-listan top 20:een. Tässäkin siis kyse näyttää olevan siitä, että äänite ja sen artisti näkyvät ja kuuluvat jollain muulla foorumilla, jolla saattaa olla enemmän vaikutusta kuin radiosoitolla.

Tutkimukseni kannalta on mielenkiintoinen ilmiö, että kymmenestä äänitteestä, joilla on pisin elinkaari levymyyntilistalla tutkimusajankohtana, kolme ei pääse radiosoitto-listan top 20:een. On myös huomionarvoista, että näistä kolmesta äänitteestä jotka eivät ole nousseet radiosoitto-listoille, kaksi omaa samantyyppisen elinkaaren ja kolmannenkin näistä (Apulanta) erottaa kahdesta edellisestä lähinnä elinkaaren alku. Vertailua hankaloittaa kuitenkin se, että levymyynti- ja radiosoitto-listat eivät ole yhteismitallisia; tulos voisi olla erilainen, jos radiosoitto-listallakin esitettäisiin 40 parhaiten listalla menestynyttä.

6.2 Empiirisen aineiston suhde elinkaariteorioihin

Äänitteiden nousu levymyyntilistalla on pääsääntöisesti nopeaa; ne saavuttavat parhaimman sijoituksensa jo ensimmäisellä - viidennellä listallaoloviikolla. Lasku tapahtuu huomattavasti hitaammin ja loivemmin. Radiosoitossa kappaleiden elinkaari sen sijaan on jopa niin lyhyt, että niistä ei ollut mielekäästä tehdä itsenäisesti esitettävää kuvaajaa ollenkaan. Paikallisoradiot soittivat kappaleita Yleisradion kanavia hieman pidempään, ja seitsemän äänitteen kappaleista niiden listalle nousi neljän äänitteen singlet. Radiomafiassa soi viiden äänitteen singlet ja Radio Suomessa neljän äänitteen singlet. Kappaleen elinkaari on siis huomattavasti lyhyempi kuin albumin. On ymmärrettävää, että kaksitoista kappaletta sisältävän albumi elää kauemmin kuin yksittäinen kappale, mutta silti ero on yllättävän suuri.

Gjerdingenin teoria muistin vaikutuksesta elinkaareen muotoon ei tässä tutkimuksessa saanut yksiselitteistä vahvistusta. Sinänsä muistin merkitys musiikillisen skeeman muodostuksessa on merkittävä, kuten saattoi osaltaan todeta siitä, että aiemmin menestyneiden artistien äänitteet soivat radiossa eniten. Kuitenkin teorian malli elinkaaren muodosta ei ollut suoraan yhtenevä oikeastaan yhdenkään tämän tutkimuksen elinkaarimallin kanssa; lähimpänä sitä oli "yksikyttyräinen kameli" , mutta juuri tämän

elinkaarimallin äänitteiden kappaleet eivät toisaalta nousseet radioaiteon top 20 -listalle ollenkaan. Sinänsä Gjerdingenin teoriassa pitää paikkansa se, että elinkaari eli musiikillinen skeema ei noudata normaalijakaumaa, mutta tämän tutkimuksen materiaali ei toisaalta myöskään noudattanut Gjerdingenin kuvaamaa elinkaarta. Sen sijaan monella oli elinkaaren lasku huomattavasti pidempi kuin nousu, mikä sopii Gjerdingenin esittämään malliin. Lähemmän tarkastelun kohteeksi tulleista kymmenen äänitteen artisteista vain yksi oli uusi tulokas, jolloin muiden kohdalla aiemman historian painoarvo on huomioitava. Laajemman kokonaiskäsityksen saamiseksi pitää tällöin ottaa huomioon artistin koko uran elinkaari. Tämän tutkimuksen valossa vaikuttaakin siltä, että saman artistin eri äänitteet muodostavat eräänlaisen jatkumon, jolloin muistin merkitys korostuu saman artistin tullessa uudelleen esille.

Markkinointitutkimuksen kuvaamassa elinkaareissa on sama ongelma kuin edellisessä teoriassa, koska se on peruslähtökohdiltaan saman tyyppinen. Elinkaaren esittelyvaihe ja kasvu oli tämän tutkimuksen materiaalissa joko huomattavan lyhyt tai sitä ei ollut ollenkaan. Erityisesti tunnettujen artistien äänitteillä tuli suoraan yleistymisvaihe, jonka jälkeen tuli kyllästymisen ja loppuvaihe. Olettaisin tämän johtuvan osittain samoista syistä kuin edellä mainitsemani artistin aiempi tunnettuus, jolloin

tutkimukseni ei lähde liikkeelle ns. alkutilasta vaan artistin elinkaaren keskeltä ollen vain pieni osa sitä.

Yllättäen tutkimuksessani ollut uusi, tuntematon artisti noudatti elinkaaren alkupuolella samanlaista skeemaa kuin asemansa vakiinnuttaneet artistit, joissa elinkaaren nousu tapahtuu hyvin nopeasti, mutta uuden artistin äänitteen levymyyntilistalta putoaminen oli muista poiketen hyvin nopea. Tämä ilmiö liittyynee ennen kaikkea radiotoimittajien valintoihin. Sen sijaan sellaisten artistien äänite, joilla on jo jonkinverran nimeä tai ovat suorastaan erittäin tunnettuja, äänite nousi listalla lähes suoraan ensimmäiseksi. Radiosoitto seurasi tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin melkein yhtä tarkkaan levymyyntilistoja kuin itse vaikutti niihin. Voikin olettaa, että radiosoitto ei vaikuta ainoastaan äänitteen nousuun levymyyntilistalle, vaan voimakkaasti myös sen elinkaaren pituuteen listalla. Pitkällä aikavälillä tavoitetaan laajempi kuulijakunta, ja äänite tulee viimeistään tässä vaiheessa tunnetuksi myös suuren yleisön keskuudessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen kohteena olleiden kappaleiden elinkaarta tarkastellessa ja vertailtaessa sitä luvussa 2.1. kuvattuun Gjerdingenin malliin sekä luvussa 2.2 olleeseen markkinointitutkimuksen malliin, on todettava, että ne eivät sinällään vastaa toisiaan. Yksi äänitteiden artisteista oli tuntematon esittäjä, jolloin nopea lasku on ymmärrettävä. Sen sijaan tunnetumpien artistien kohdalla skeeman malli soveltuu hieman paremmin: lasku oli loiva ja pitkä, mutta skeemasta poiketen elinkaaren alulla oli lähes aina jyrkkä nousu tai suorastaan heti listalle tullessaan äänite sai korkeimman sijalukunsa. Yhteistä lähes kaikille on yllättävän nopea nousu listalle, korkeasta sijaluvusta erottaa luonnollisesti hyvinmenestyneen äänitteen, mutta elinkaaren alun malli oli silti samantyyppinen. Sen sijaan elinkaaren muodossa sen loppu näytti olevan enemmän erottava tekijä, koska menestyneellä, korkealle sijaluvulle päässeellä äänitteellä oli aina ajallisesti pitkä hiipumisvaihe, ns. häntä.

Gjerdingenin mallin suhteen puutteellinen alku johtuu kuitenkin selvästi yleensä joko edeltävistä singlejulkaisuista tai artistin aiemmasta tunnettuudesta. Tämä onkin levy-yhtiön harkittua politiikkaa artistin

levymyynnin edistämisessä. Toinen huomioitava seikka on, että levyn todellinen elinkaari ei välttämättä ole täsmälleen sama kuin sijoituksen väittämä. Levylista kertoo vain sijoittumisen suhteessa muihin listalla oleviin äänitteisiin, mutta päälinja on kuitenkin hyvin samankaltainen.

Pohdittaessa radioaikaan vaikuttamista levymyyntilistään seuraussuhde ei ole sinällään selvästi nähtävissä, vaan huomioon pitää ottaa muutkin tekijät. Esimerkiksi julkaistut singlet muodostavat jatkumon ja sen jatkoksi voi liittää albumin levymyyntilistan, jolloin linja tulee johdonmukaisemmaksi ja yhteneväksi jatkoksi edellisille.

Sen sijaan pohtiessa eri viestimien osuutta levymyyntiin ei tämän tutkimuksen perusteella ole itsestäänselvää, että radion rooli olisi yksiselitteisesti tärkein. Luonnollisesti sen painoarvo on merkittävä pitkän vaikutusaikansa takia, mutta hittien luomiseksi kokopitkän äänitteen kappaleet soivat radiossa todella lyhyen ajan. Näin ollen voidaan olettaa, että radio vaikuttaa elinkaareen myös sitä pidentävästi, ei ainostaan listalle nostavana tahona. Toisaalta on myös huomattava, että suosittuun ohjelmaan ja oikeaan aikaan sijoitettu televisioesiintyminen voi tavoittaa huomattavasti suuremman yleisön kuin radio, mutta televisio vaikuttaa vain kertaluonteisesti. Erityisesti musiikkiohjelmia on Suomen televisiossa melko vähän, jolloin toistoa ei tapahdu juuri ollenkaan. Radiossa samat

kappaleet toistuvat usein, joten on myös mahdollista saavuttaa samoja kuulijoita monta kertaa. Lehdistön vaikutus on todennäköisesti melko pieni tavalliselle kuluttajalle, mutta radiotoimittajien valintoihin lehtikirjoittelu vaikuttanee enemmän. Myös hittilistan heijastava vaikutus radioon päin oli nähtävissä: osalla korkein radiosijoitus sijoittui viikkoa myöhemmin radiosoittolistalle kuin korkein levymyyntisijoitus.

Kuten jo alussa totesin, tämän ilmiön tarkastelu on kompleksista sen monitahoisuuden takia. Varmaa tulosta on hankalaa saada, mutta ilmiön mielenkiintoisuuden takia se ansaitsee huomiota. Olen ottanut tarkastelun kohteeksi 44 kokopitkää äänitettä, joista lähemmän tarkastelun kohteena oli vain kymmenen albumia, joiden elinkaari oli tarpeeksi pitkä kuvaajan saamiseksi, joten yleistäminen ei ole mielekäästä. Paremman tilastollisen pätevyyden saavuttamiseksi otoksen pitäisi olla vielä huomattavasti suurempi. Tällöin selkeämpien linjojen löytyminen on mahdollista.

LÄHTEET

Alm, Ari 1992. Radion musiikkiviestinnän muuttuvat merkitykset.

Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Brolinson, Per-Erik & Larsen, Holger 1992. Hittilista viestinnän vaikuttajana - indikaattori vai katalysaattori? Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Frith, Simon 1988. Rockin potku. Suom. Hannu Tolvanen. Jyväskylä: Gummerus.

Fornäs, Johan 1990. Popular music and youth culture in late modernity. Teoksessa Popular music research. Toim. Roe, Keith & Carlsson, Ulla. Göteborg: Nordicom-Sweden.

Gjerdingen R.O. 1988. Classic turn of the phrase.

Gronow, Pekka 1992. Viestivarastot ja ohjelmapolitiikka. Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Gronow, Pekka & Saunio, Ilpo 1990. Äänilevyn historia. Porvoo: WSOY

Haarma, Jukka & Nykänen, Ismo 1992. Radiomafia - palasista kanavaksi.

Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Haarma, Jukka 1994. Haastattelu 2.12.1994.

Haarma, Jukka 1997a. Radiomafia, kanavakuvaus; Radiomafian tehtävät ja profiili. Oy Yleisradio Ab. Sisäinen raportti 26.9.1997.

Haarma, Jukka 1997b. Radiomafian musiikkistrategiasta. Oy Yleisradio Ab. Sisäinen raportti 8.10.1997.

Haarma, Jukka 1997c. Haastattelu 20.11.1997.

Heinonen, Yrjö 1998. Beatles as a small group. Teoksessa Beatlestudies 1. Toim. Yrjö Heinonen, Tuomas Eerola, Jouni Koskimäki, Terhi Nurmesjärvi & John Richardson. Jyväskylä. Department of Music - Research Reports 19.

Joukkoviestintätilasto 1993. Helsinki: Tilastokeskus.

Kotler, Philip 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control. (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.

Lassila, Juha 1987. Kultalevyn alkemia. Rockteollisuus musiikin suodattajana. Jyväskylä. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 6.

Lindström, Timo 1997. Haastattelu 26.11.1997.

Lohenoja, Ari 1995. Haastattelu 9.3.1995.

Mannermaa, Kari 1992. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä:

Weilin+Göös

Peltonen, Heikki 1992. Teorioiden vastainen menestystarina. Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Soramäki, Martti 1990. Mediat yli rajojen. Helsinki: Gaudeamus.

Tuhkala, Marika 1998. Vuosien 1976, 1986 ja 1996 Suosikin Top 10 – albumilistojen sisällön kuvaus ja analyysi. Jyväskylä. Pro gradu – tutkielma.

Tuominen, Harri 1992. Korvaluomia ei ole! Katsaus paikallisradioiden musiikkipolitiikkaan. Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Wallenius, Miki 1997. Haastattelu 27.11.1997

Wallis, Roger & Malm, Krister 1984. Big sounds from small peoples. The music industry in small countries. London: Constable.

Wallis, Roger & Malm, Krister 1992. Media policy and music activity. London: Routledge.

Wallis, Roger 1992. Musiikkia, musiikkia jokapuolella mutta niin paljon sitä samaa. Teoksessa Toosa soi. Toim. Alm, Ari & Salminen, Kimmo. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Internetsivut:

Apulanta 1999. <http://www.apulanta.fi>

Ismo Alanko 1999. <http://www.sjoki.uta.fi/^latvis/yhtyeet/IsmoAlanko>

MusicFinland 1999. <http://www.musicfinland.com/kaijakoo>

Poko 1999. <http://www.poko.fi/electricpicnic>

Radiomafia 1998. <http://www.yle.fi/radiomafia/lista/info.html> (2.11.1998)

Rumba 1998. <http://www.rumba.fi/listasta.html> (2.11.1998)

Universal 1999. <http://www.universalmusic.fi/jonnatervomaa>

Waldospeople 1999. <http://www.waldospeople.com>

Yölintu 1999. <http://personal.inet.fi/musiikki/yolintu>

LIITTEET

LIITE 1

Listaviikkojen määrän ryhmittely levymyyntilistalla äänitekohtaisesti (sulkeissa viikkomäärä; jos pudonnut välillä ja palannut listalle, on merkintänä +)

Yksi listaviikko:

- Jussi Hakulinen: 3.33.33
- Hybrid Children: Drugster
- Niina Päivänurmi: Niina Päivänurmi
- T.T. Purontaka: Tanssimaan koko Suomi

2-4 listaviikkoa:

- Guitar Slingers: That little something (4)
- Tarot: For the glory of nothing (3)
- Pate Mustajärvi: Vol. 4 (2)
- Edea: Edea (2)
- Maarit: Sitä mitä rakastan (4)

- Pelle Miljoona Rockers: Kolmen tuulen pesä (2)
- Pentti Hietanen: Katseesi kertoo sen (1+3)
- Karkkiautomaatti: Suudelmilla (2)
- Marjorie: Täyttä elämää (2)
- Kari Vepsä: Nään sinut vielä (3)
- Kauko Röyhkä: Puiden alle (4)
- Kyyria: Inner wellness (3)
- Eija Kantola: Sata suudelmaa (2)

5-10 viikkoa:

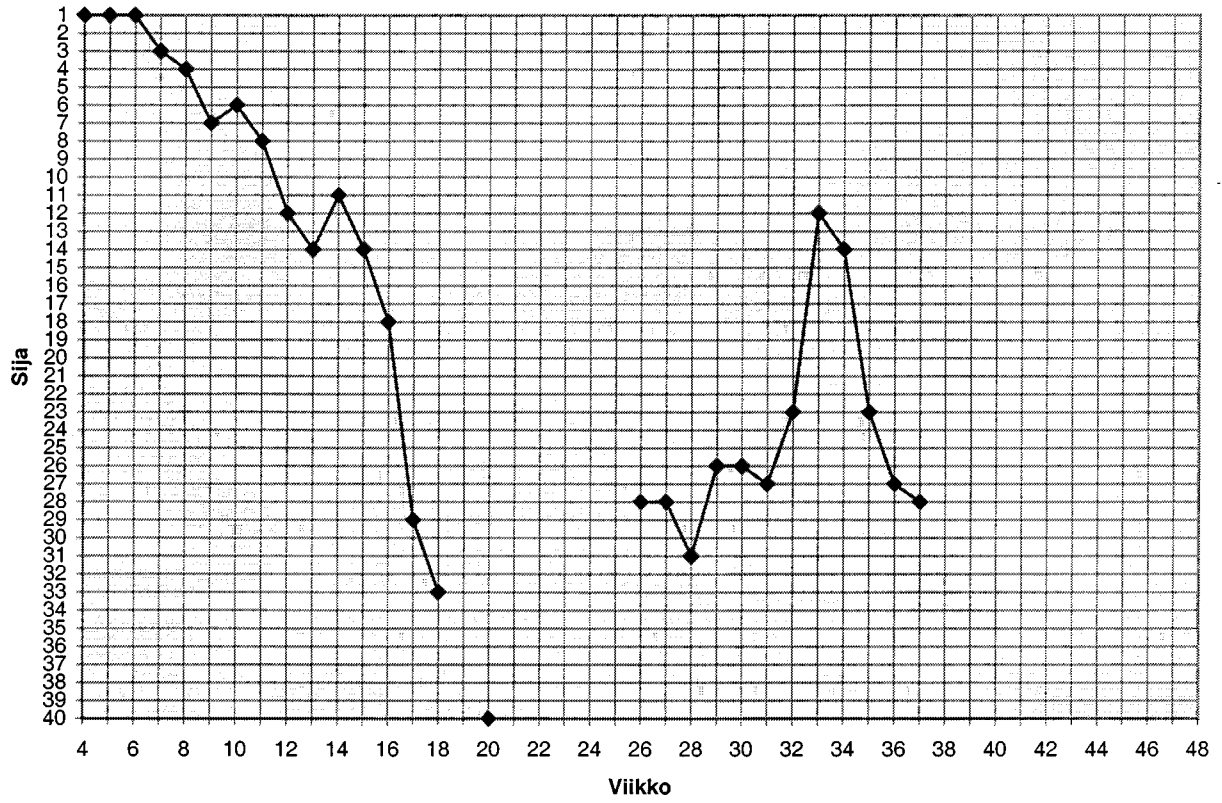
- Miljoonasade: Stupido groove (6)
- Heidi Kyrö: Tuut mua rakastamaan (6)
- YUP: Outo elämä (7)
- Stratovarius: Visions of Europe (9)
- Pauli Hanhiniemen Perunateatteri: Kaupunkitarinoita (6)
- A. Aallon Rytmiorkesteri: Venus (5+1)
- Apocalyptica: Inquisition symphony (6)
- Kari Tapio: Sinut tulen aina muistamaan (5)
- Karita Mattila: Lauluja merelle (10)
- 22 Pistepirkko: Eleven (9)

- Niko Ahvonen: Eläköön vapaus (5)
- Yö: Yön pimeä puoli (9)
- Freud, Marx, Engels & Jung: Helmet, hitit & hutit (1+7)
- Fear Factory: Obsolete (5)
- Samuli Edelmann: Greatest Hits (9+1)
- Tehosekoitin: Varoittava esimerkki (5)

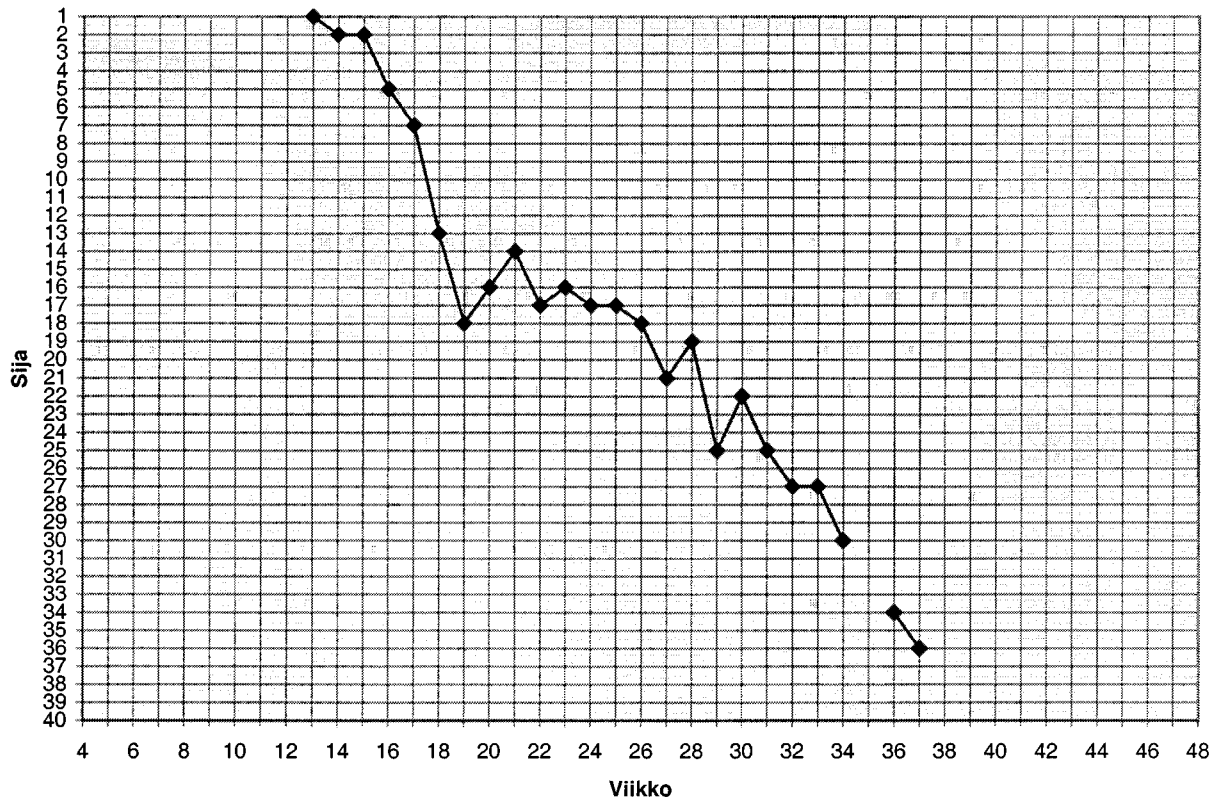
Yli 10 listaviikkoa:

- Apulanta: Singlet 1993-1997 (15+1+12)
- Ismo Alanko Säätio: Pulu (22+2)
- Kaartamo Kettunen Kuustonen: Kaartamo Kettunen Kuustonen (11)
- J. Karjalainen: Laura Häkkisen silmät (24)
- Jonna Tervomaa: Jonna Tervomaa (11)
- Kaija Koo: Operaatio jalokivimeri (14)
- Juha Vainio: Sellaista elämä on (14)
- Waldo's People: Waldo's People (24)
- Yölintu : Tositarkoituksella (17+1)
- Sentenced: Frozen (14)

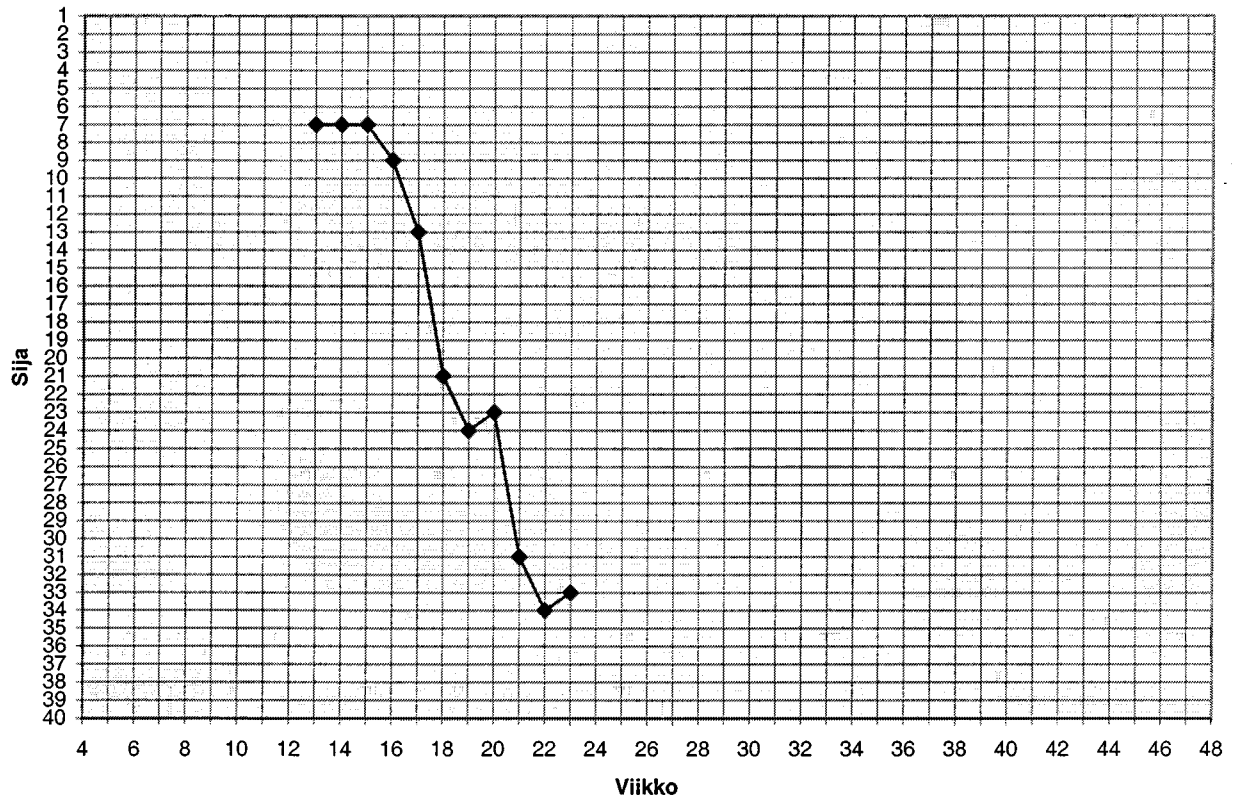
APULANTA: Singlet 1993-1997 - LEVY-YHTIÖ



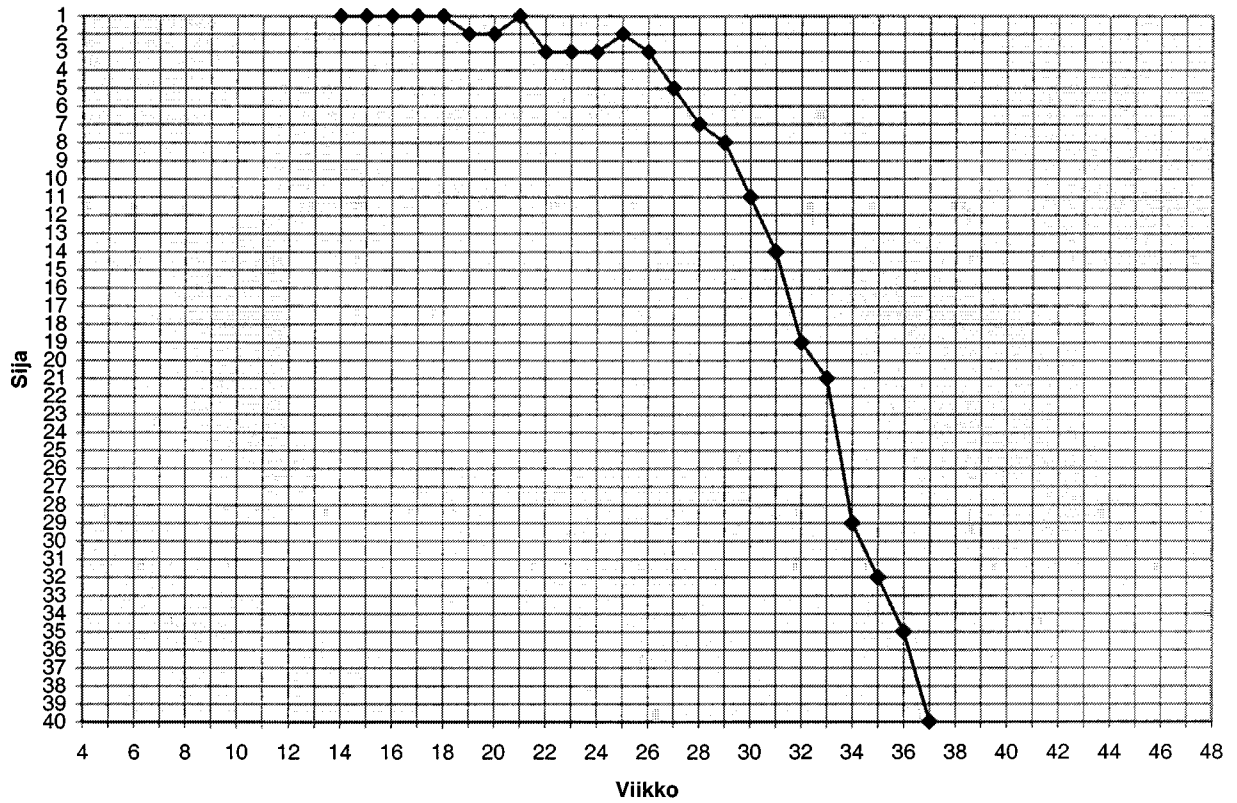
Ismo Alanko Säätiiö: Pulu - POKO



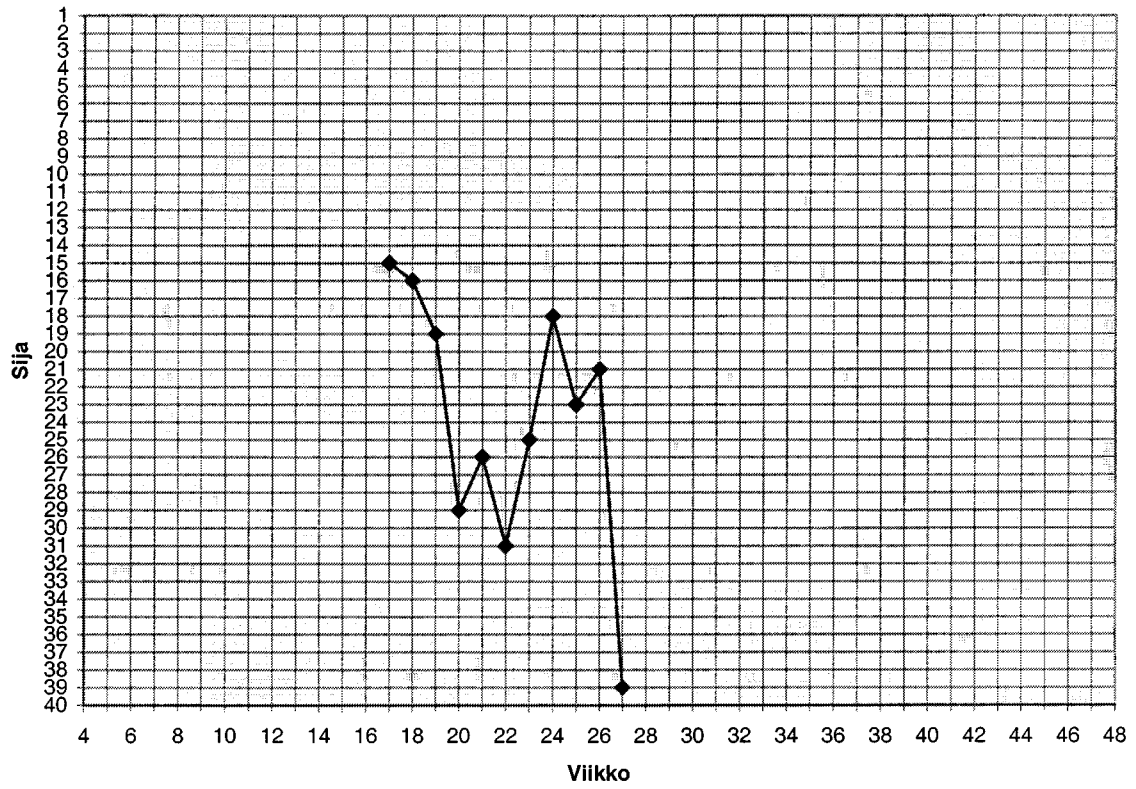
Kaartamo Kettunen Kuustonen: Kaartamo Kettunen Kuustonen - RCA/BMG



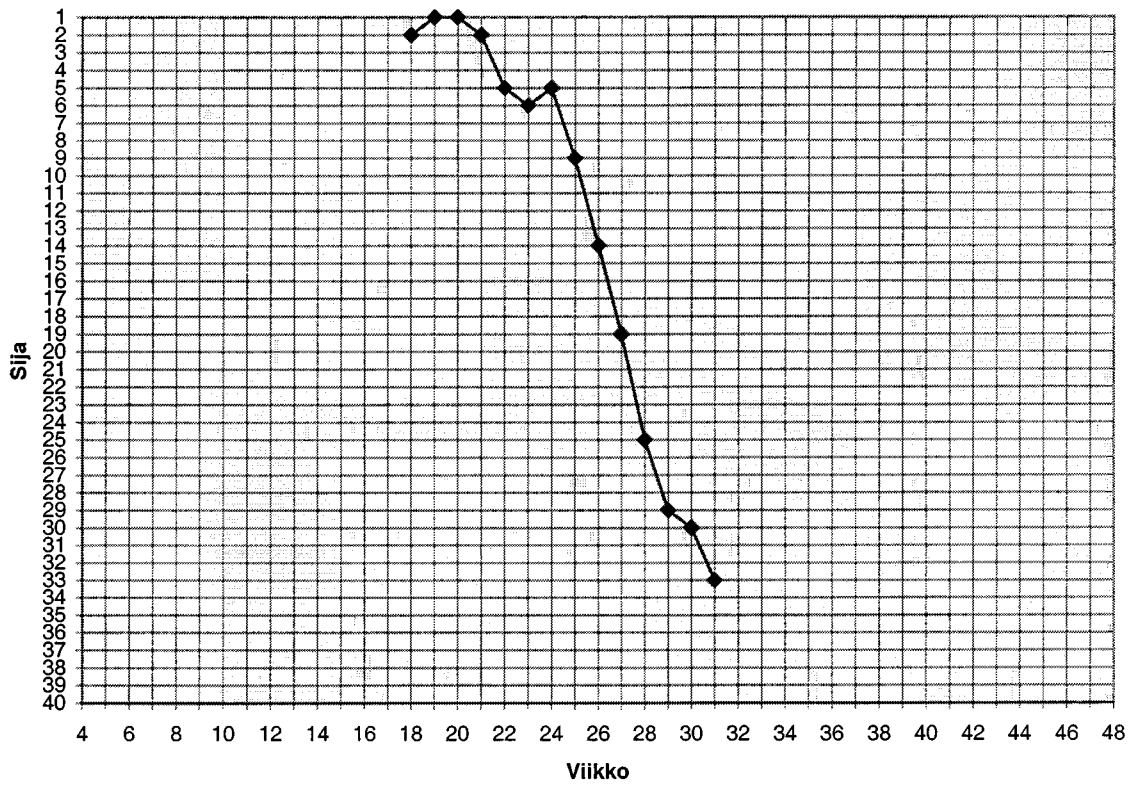
J. KARJALAINEN: Laura Häkkisen silmät - POKO



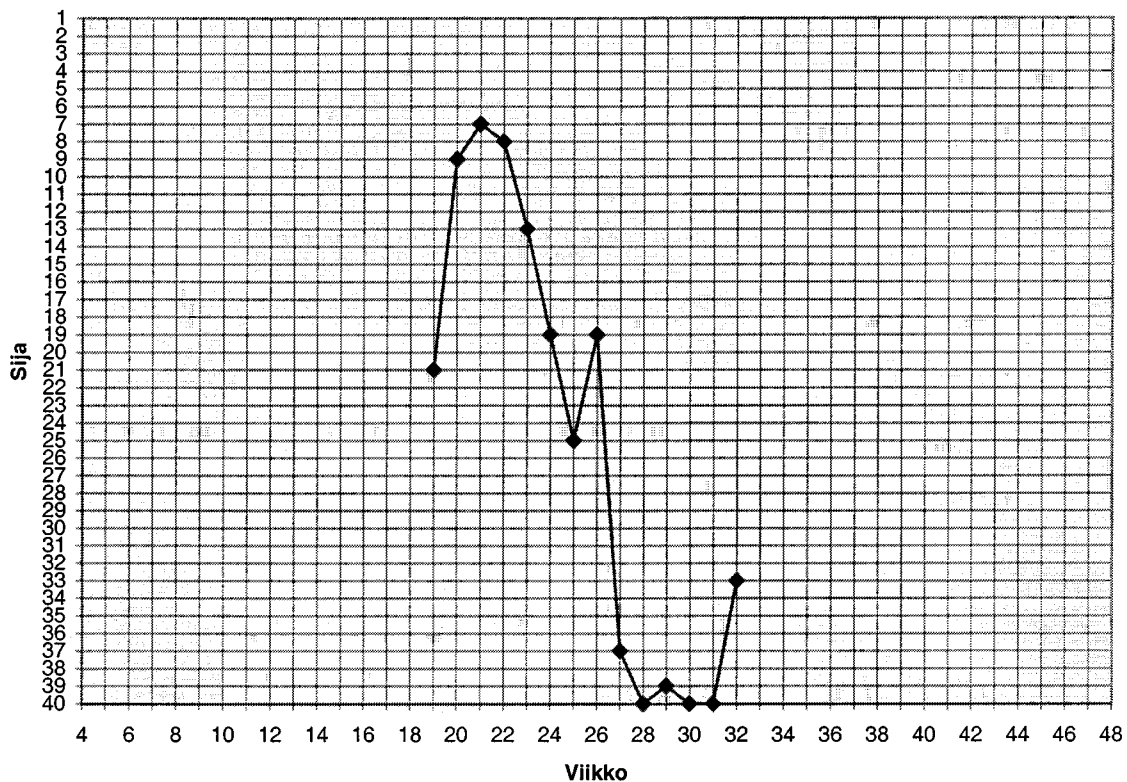
Jonna Tervomaa: Jonna Tervomaa - SONET/POLYGRAM



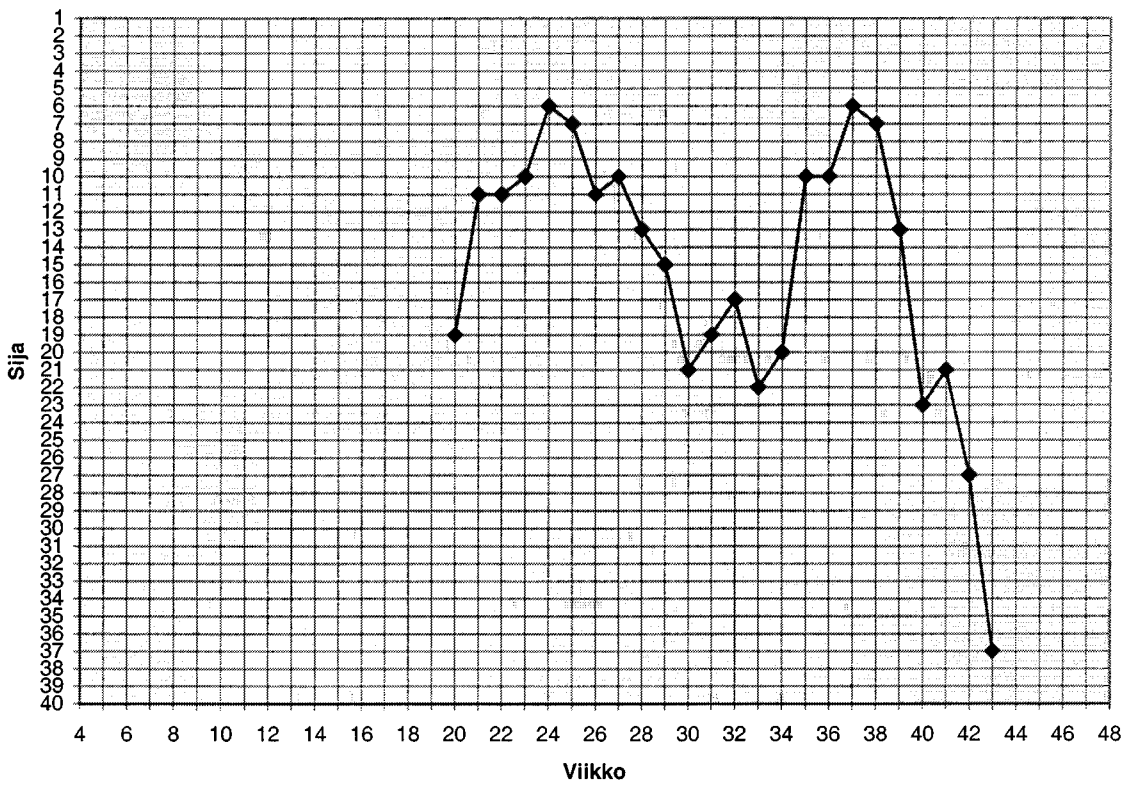
Kaija Koo: Operaatio Jalokivimeri - WEA



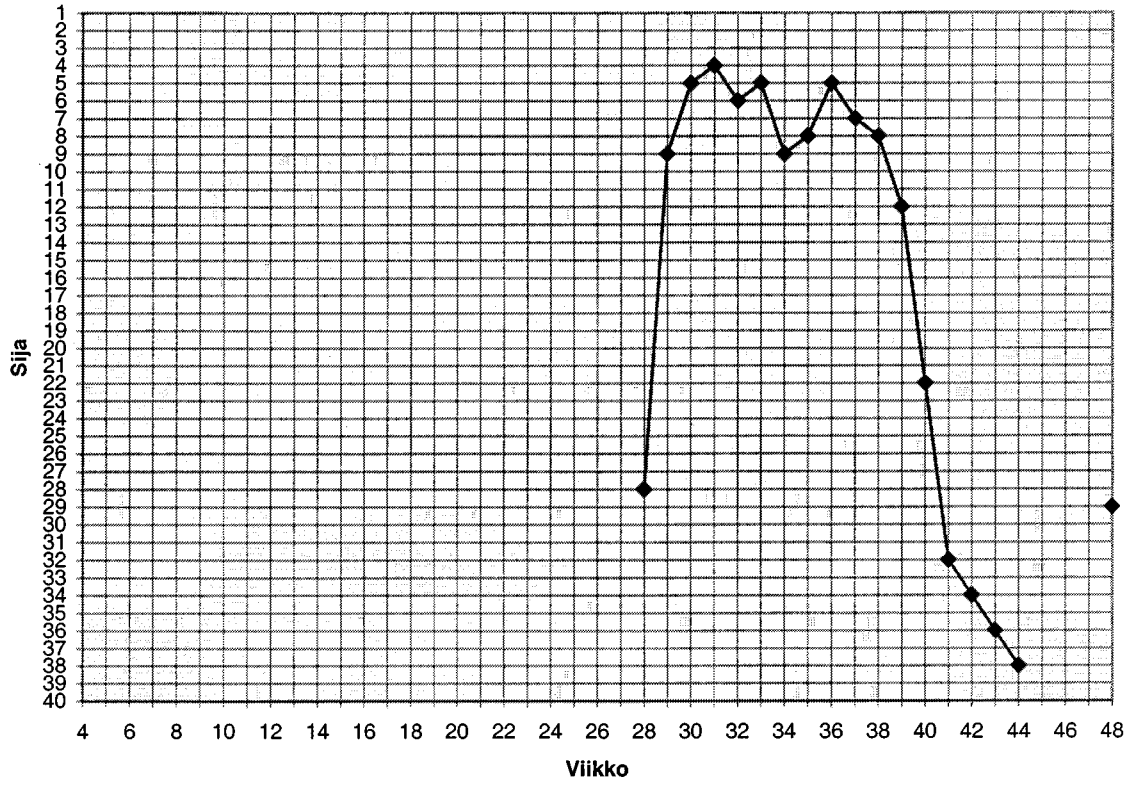
Juha Vainio: Sellaista elämä on - WARNER MUSIC



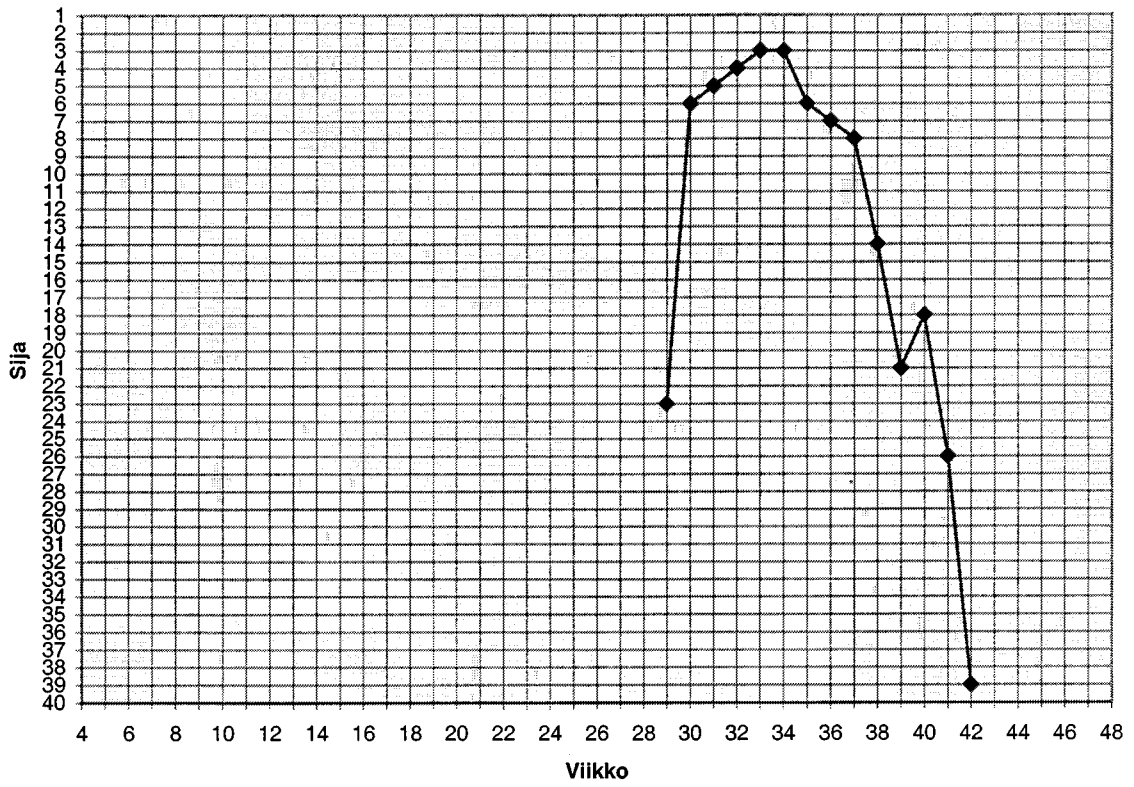
Waldo's People: Waldo's People - RCA/BMG



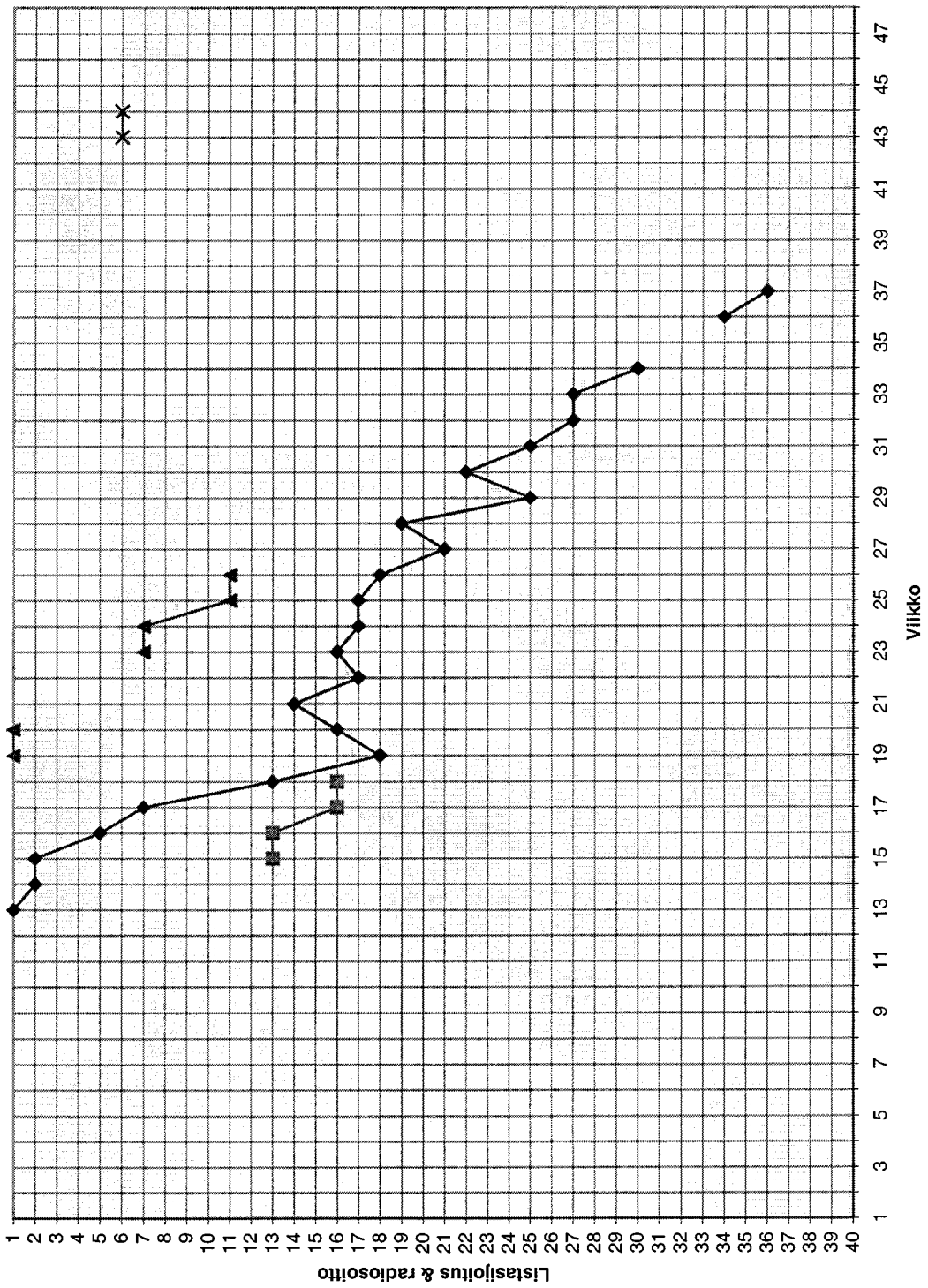
YÖLINTU: Tositaroituksella - WARNER MUSIC



SENTENCED: Frozen - CENTURY MEDIA/SPINEFARM

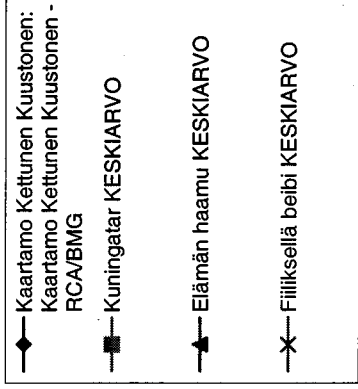
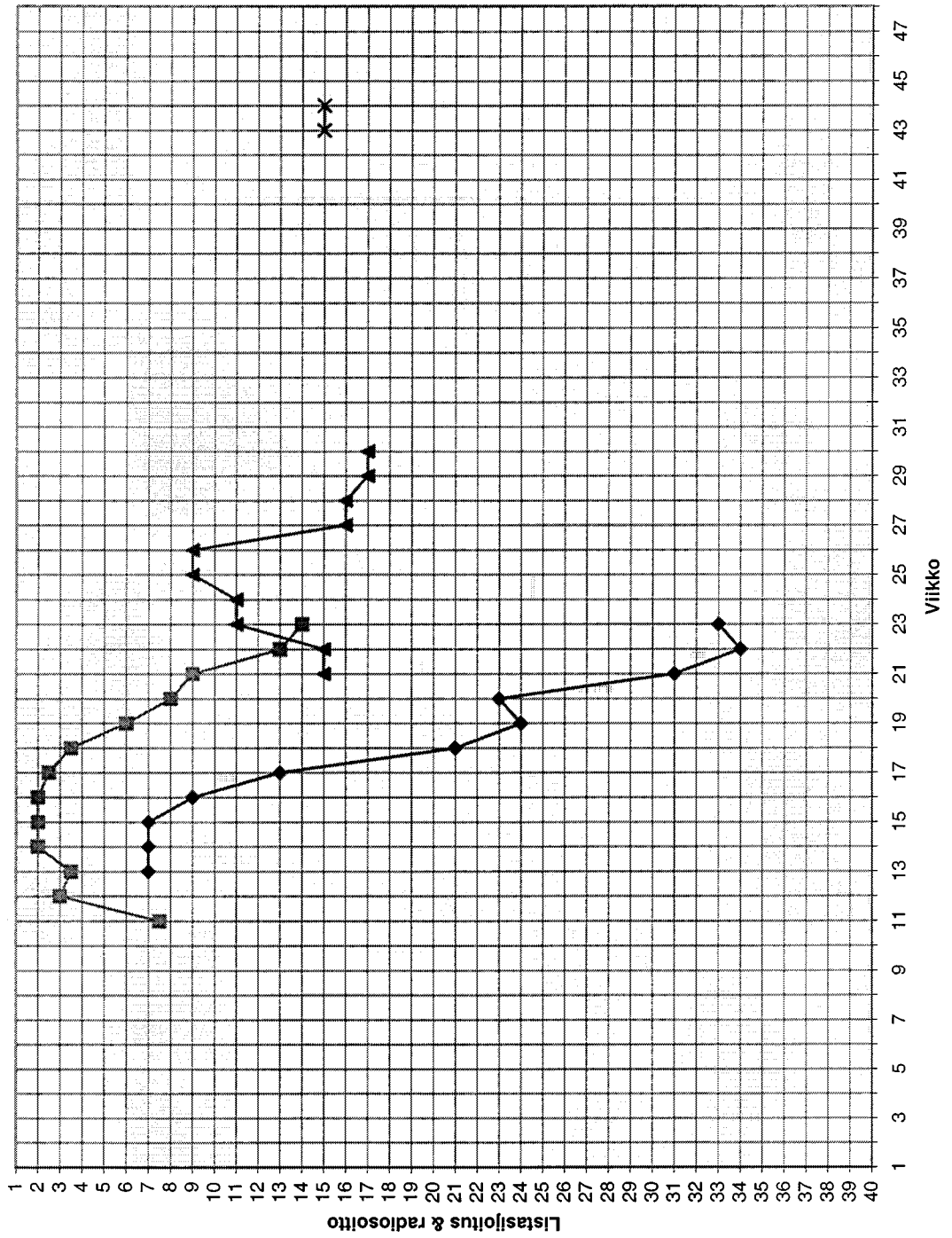


Ismo Alanko Säätö

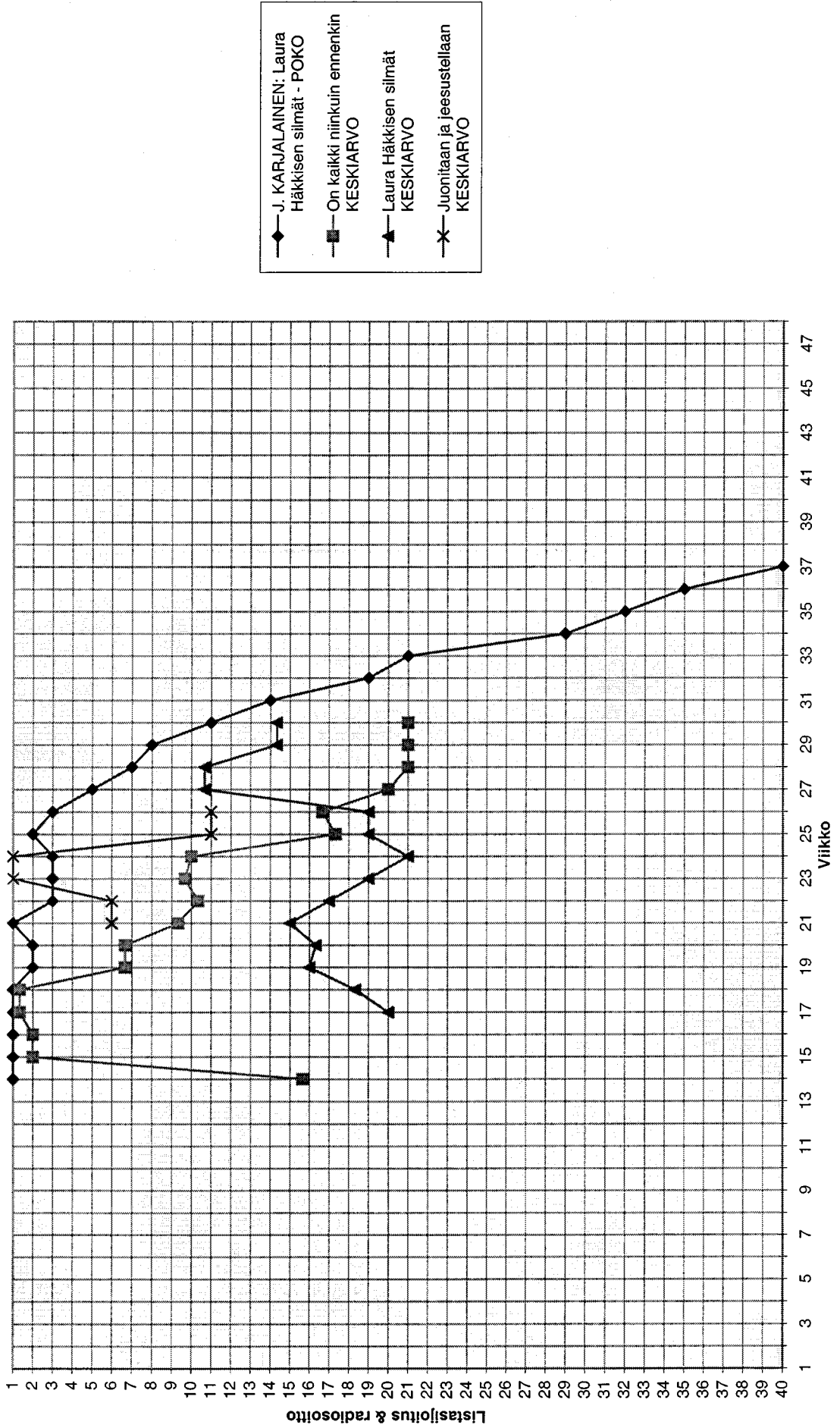


◆ Ismo Alanko Säätö: Pulu - POKO
 ■ Rakkaus on ruma sana KESKIARVO
 ▲ Päivän uutinen KESKIARVO
 ✕ Pulu KESKIARVO

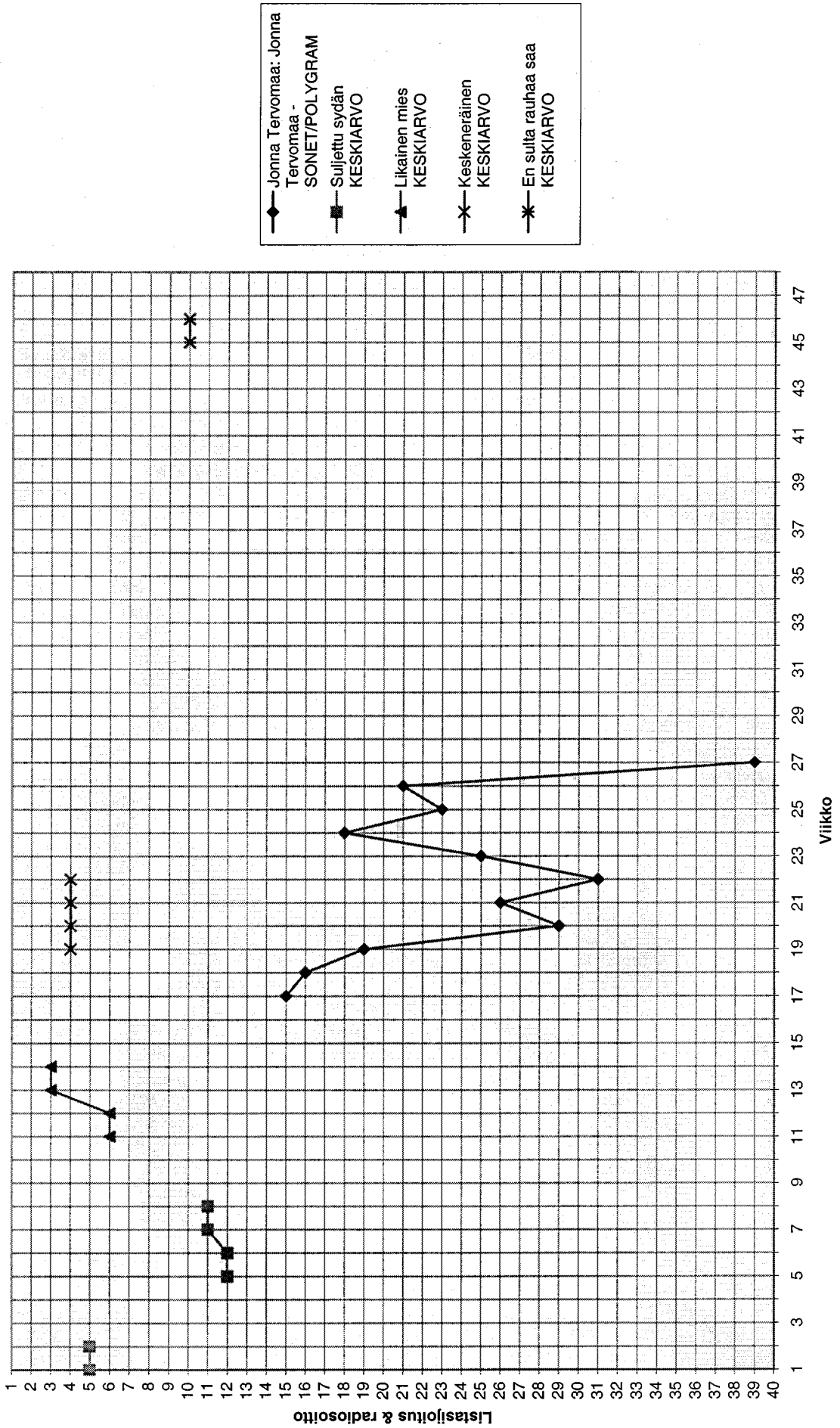
Kaartamo Kettunen Kuustonen



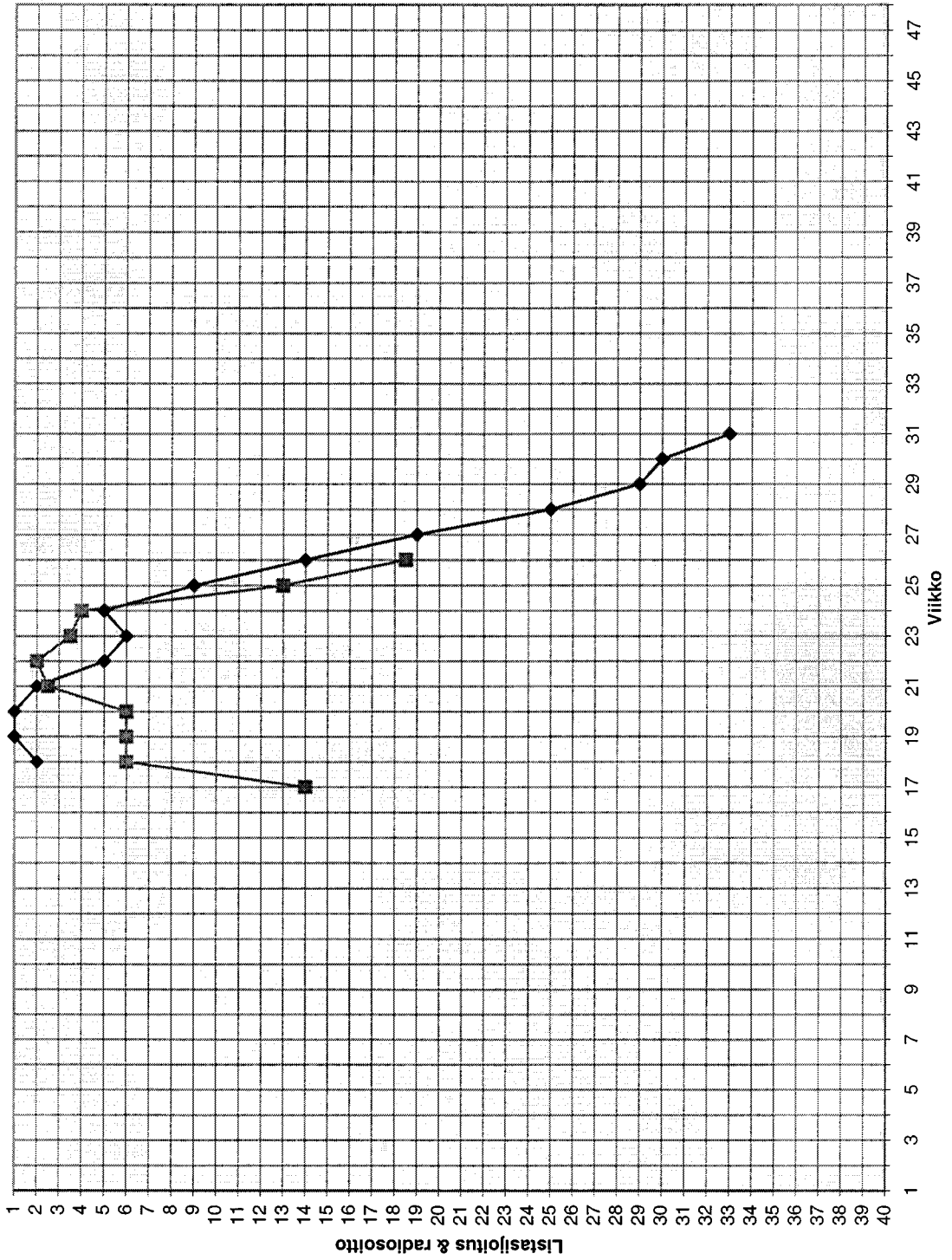
J. Karjalainen



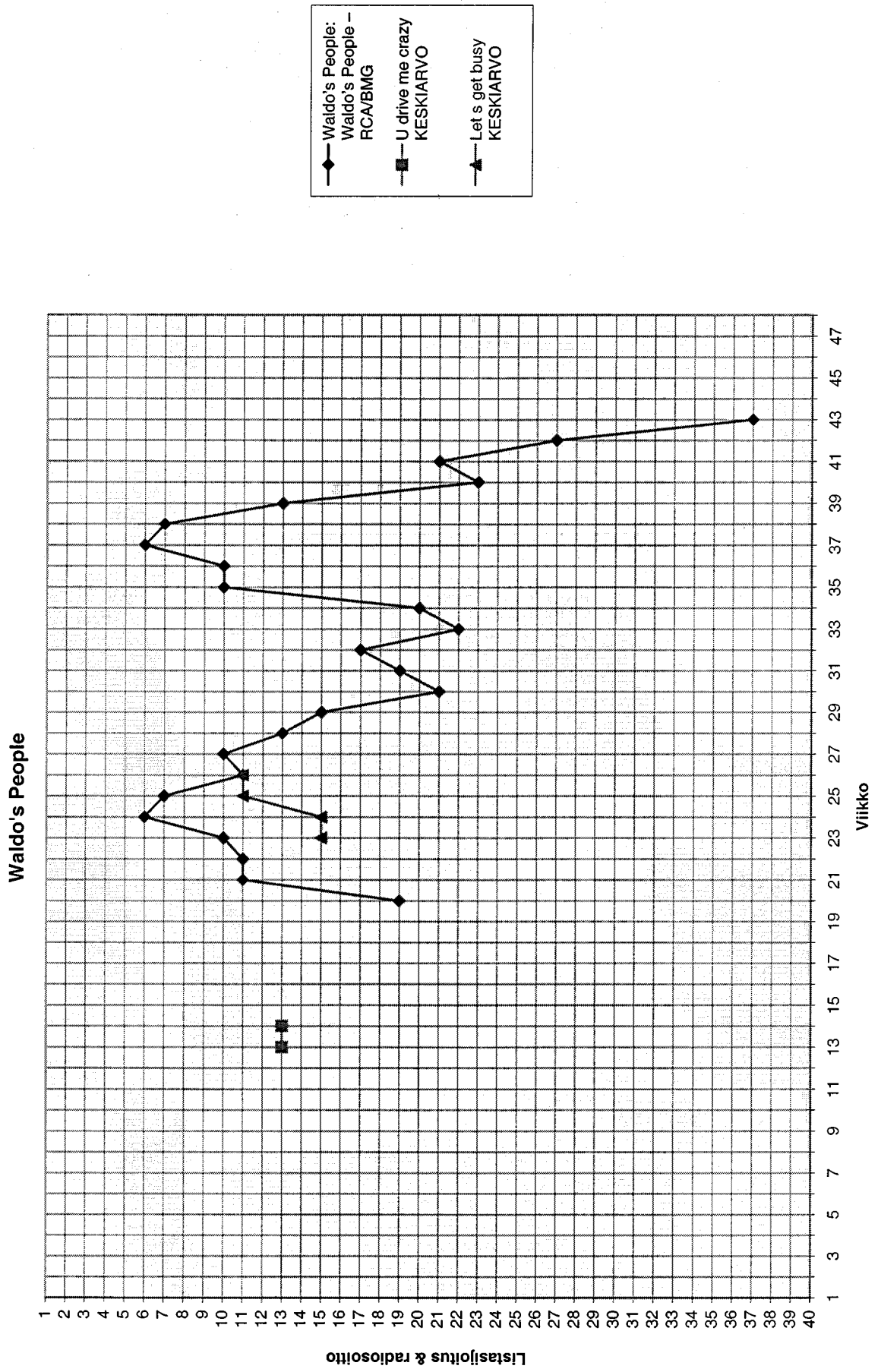
Jonna Tervomaa



Kaija Koo

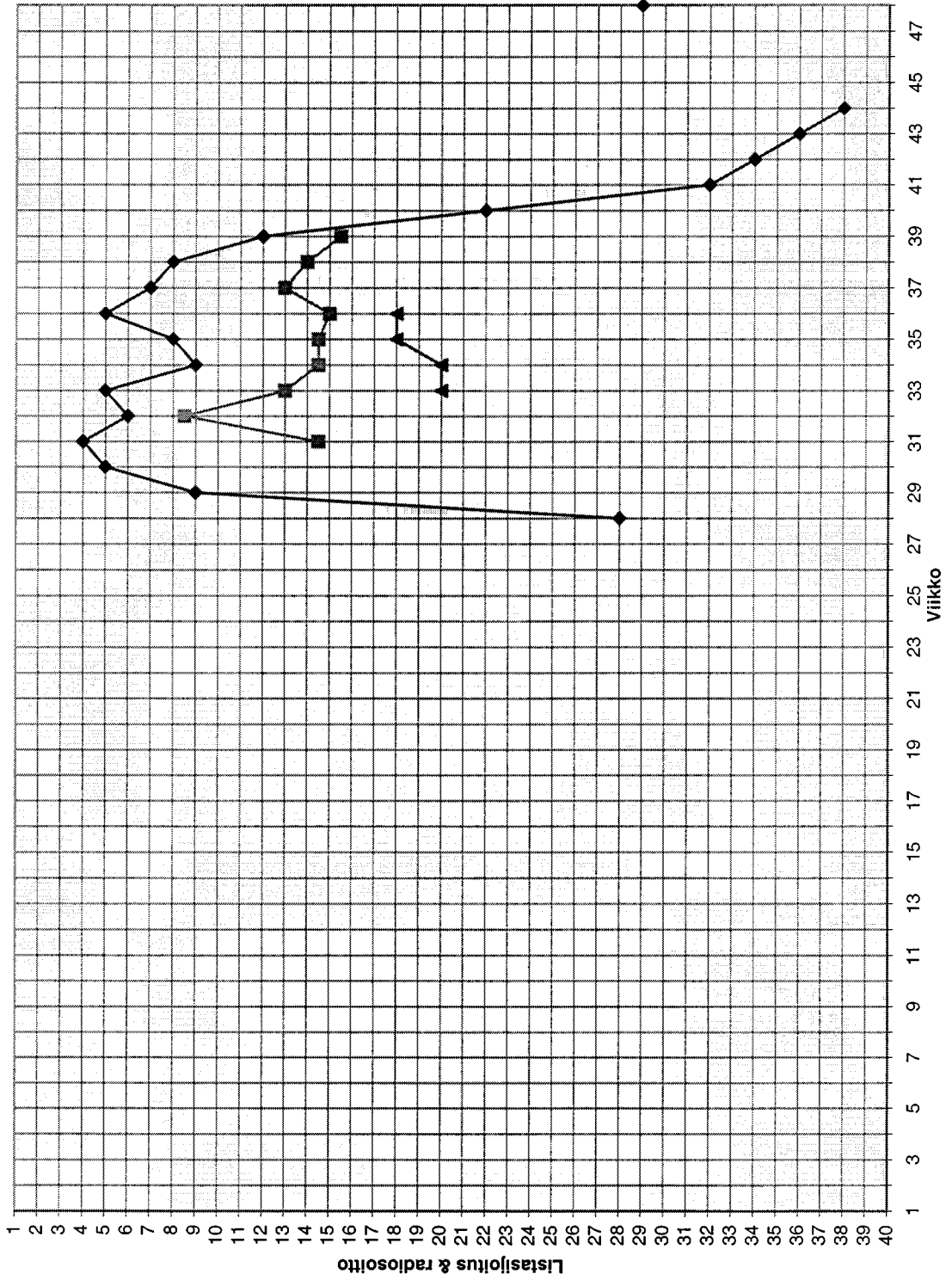


◆ Kaija Koo: Operaatio
 Jalokivimeri - WEA
 ■ Minun tuulessa soi
 KESKIARVO

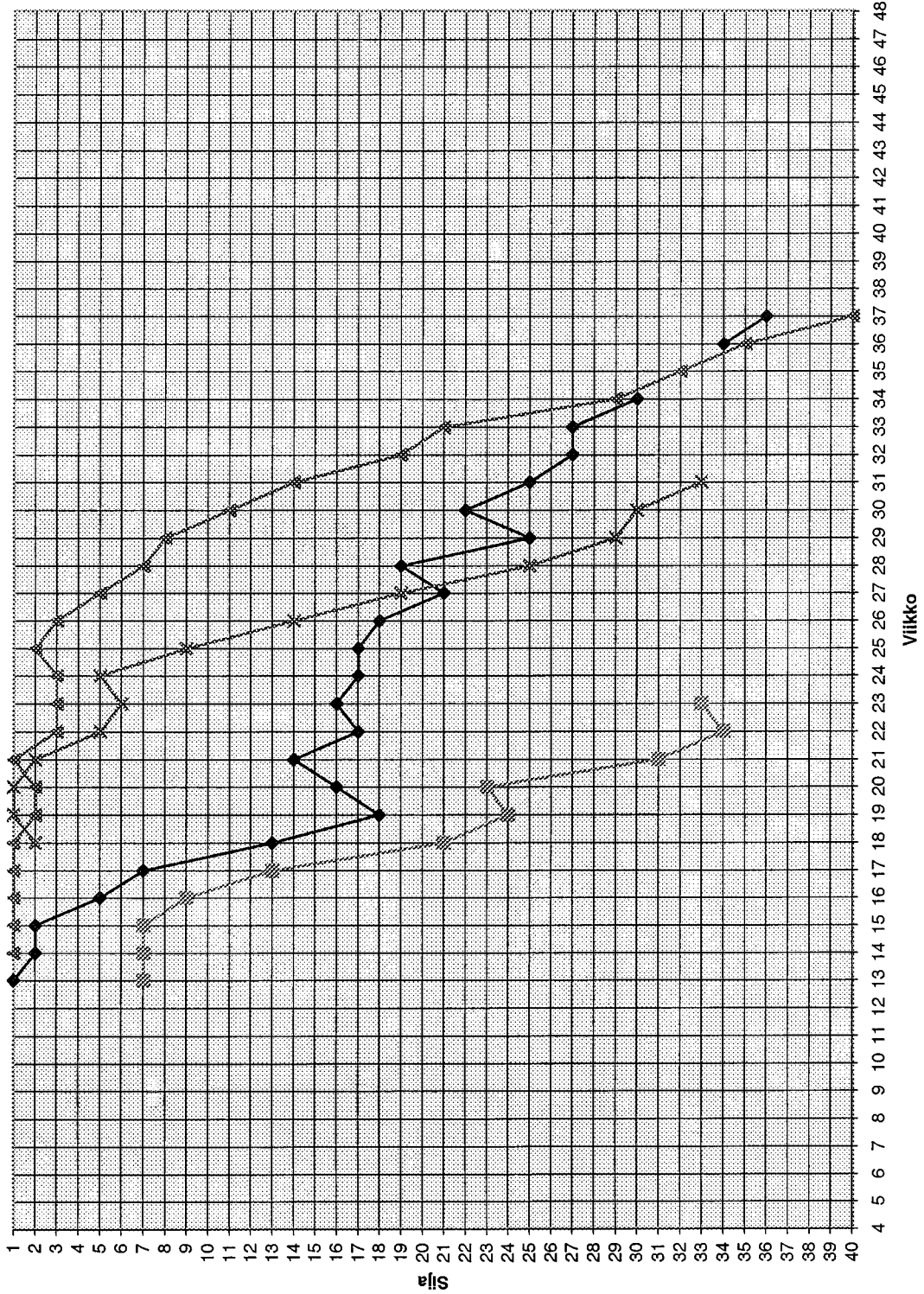


◆ Waldo's People: RCA/BMG
 ■ U drive me crazy KESKIARVO
 ▲ Let s get busy KESKIARVO

Yölintu

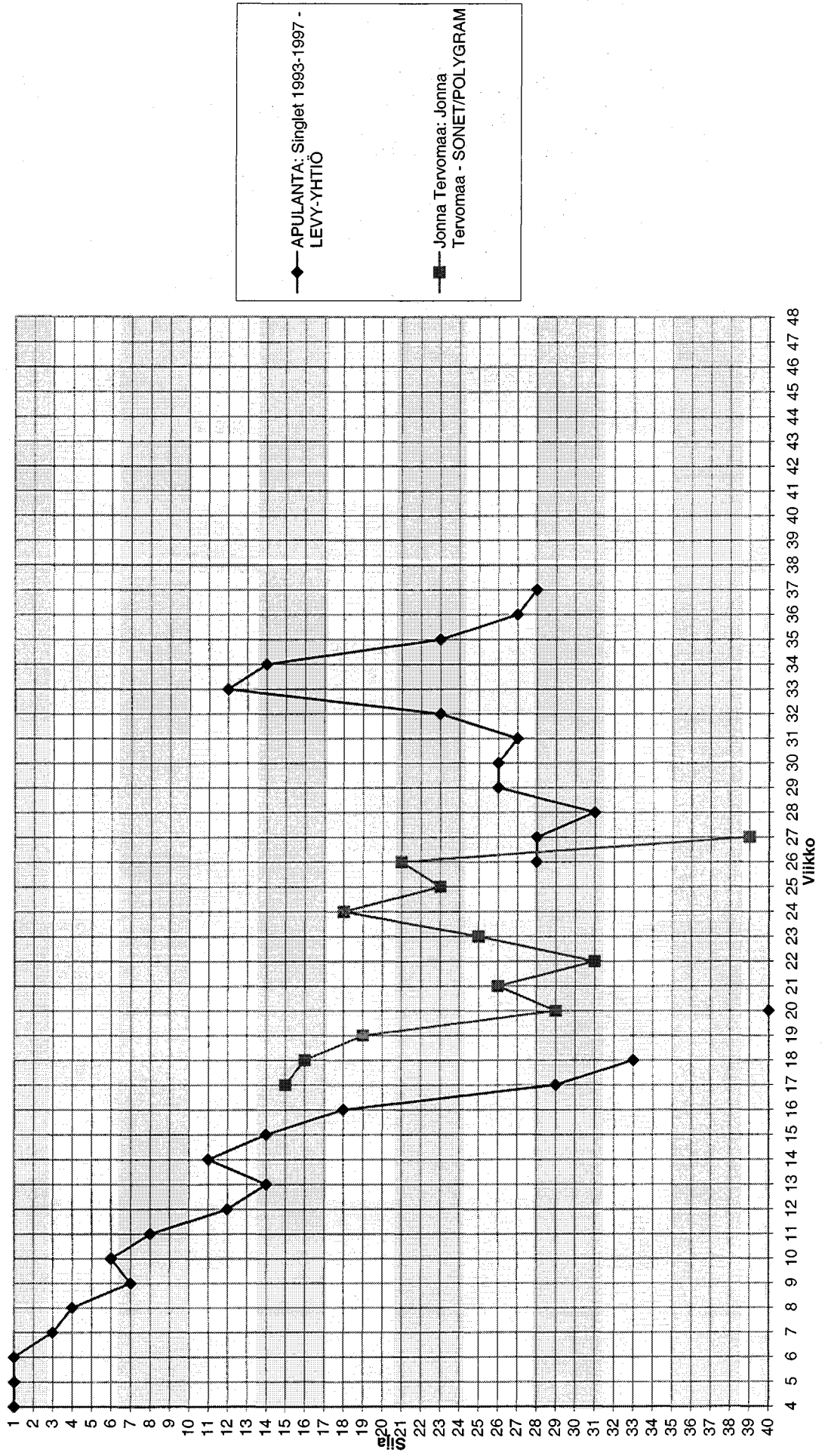


Huipulta alas



● Ismo Alanko Säätö: Pulu - POKO
 ■ Kaartamo Kettunen Kuustonen: RCA/BMG
 ▲ J. KARJALAINEN: Laura Häkkisen silmät - POKO
 × Kajja Koo: Operaatio Jalokivimeri - WEA

Aalto



Kameli

