

MUSIIKKI MYY RADIOTA – ENTÄ TOISINPÄIN?



Tanskalaistutkimus: radiosoitto on musiikin kulutusta eikä edistä levymyyntiä.

Tanskan Gramexin ja levytuottajien IFPI:n toimesta KODAn (Teosta vastaava järjestö) tuella riippumattoman Alsted Research -tutkimuslaitoksen tekemä tutkimus osoittaa, että radiosoiton levymyyntiä edistävä vaikutus on nykyisessä mediaympäristössä enemmän myyntiä kuin todellisuutta. Samansuuntaisia havaintoja on viime vuosina tehty suomalaisten musiikin esittäjien ja tuottajien piirissä, vaikka asiaa ei ole varsinaisesti tutkittu. Promootiovaikutuksen sijasta onkin ryhdytty puhumaan radiosoiton kulutusvaikutuksesta.

Tanskalaistutkimuksen alkusäyksenä oli Dallasin yliopiston professorin **Stan J. Liebowitzin** artikkeli brittiläisistä ja amerikkalaisista markkinoista. Liebowitz

analysoi radiolähetysten alkamisen vaikutusta levymyyntiin Yhdysvalloissa sekä kaupallisen radion vaikutusta levymyyntiin Englannissa. Johtopäätöksinä hän esittää, että siinä missä radion kuuntelu korvasi äänilevyjen kuuntelua Yhdysvalloissa huomattavasti 1920–30-luvuilla, brittiläisten kaupallisten radioasemien markkinoille tulo ei vähentänyt levymyyntiä kovin dramaattisesti.

Kulutus ja julkisuus

Liebowitz operoi käsitteillä korvausvaikutus (*substitution effect*) ja julkisuusvaikutus (*exposure effect*), joiden yhteisvaikutus määrää radiosoiton ja levymyynnin suhdetta. Korvausvaikutus vastaa merkitykseltään jotakuinkin suomalaisessa keskustelussa käytettyä kulutusvaikutusta. Musiikin radiokuuntelu korvaa enemmän tai vähemmän itse hankittuihin äänitteisiin kohdistuvaa kuuntelua. Julkisuusvaikutuksella Liebowitz tarkoittaa hyö-

tyä, joka yksittäiselle kappaleelle voi markkinoilla koitua radiosoitosta suhteessa kilpaileviin kappaleisiin.

Kappaleen radiosoitto voi omalla painoarvolla vaikuttaa levy-yhtiöiden keskinäisiin markkinaosuuksiin, jolloin se, minkä radiosoitto yhtä laulua auttaa, on pääsääntöisesti muilta pois. Vastoin melko yleistä luuloa radiosoitto ei kokonaisuutena tarkasteltuna Liebowitzin mukaan hyödytä äänitemarkkinoita, vaan on lähinnä yksittäisten tuotteiden keskinäisen kilpailun väline.

Radio tyydyttää kysynnän

Tanskalaistutkimus osoittaa yhdenmukaisesti Liebowitzin johtopäätösten kanssa, että radioyhtiöiden argumentti Gramex-korvausten alentamiseksi radiosoiton tuottaman markkinointihyödyn perusteella on vailla perusteita. Pahimmassa tapauksessa radiosoitto syö levymyyntiä, kun kuluttajan kuuntelukysyntä tyydytty radion kuuntelusta.

Tanskassa CD-myynti oli vuonna 2004 sekä kappale- että rahamääräisesti mitattuna vain puolet vuoden 2000 myynnistä. Piratismi ja nettikopiointi selittävät osan pudotuksesta, mutta vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa (Wilke Markedsanalyse) tanskalaiskuluttajat mainitsivat kuitenkin radion kuuntelun merkittävimpänä CD-levyjen ostamista vähentävänä tekijänä. Radiolähetysajan räjähdysmäisen lisääntymisen rinnalla 90-luvun loppupuolelta alkaen on samanaikaisesti tapahtunut jyrkkä levymyynnin lasku.

Tutkimuksen keskeisiä havaintoja on se, että radiosoitto on musiikkituotteen kulutusta. Kun sama kappale on kuultu radiossa tarpeeksi monta kertaa, kiinnostus lakkaa, ja vaihdetaan kanavaa tai suljetaan radio. Puolet vastaajista kertoi äänitteen ostokiinnostuksen hiipuvan liiallisen radiosoiton vaikutuksesta. (AV)