

## **Finns det efterfrågan av videoproduktioner på en mindre ort?**

Dennis Storhannus

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV
Identifikationsnummer:	5180
Författare:	Dennis Storhannus
Arbetets namn:	Finns det efterfrågan av videoproduktioner på en mindre ort?
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en marknadsundersökning som forskar i om efterfrågan av videoproduktioner finns på en mindre ort. Området som undersöktes utgörs av Närpes stad, som är en kommun i Sydösterbotten med ca 10.000 invånare. Syftet var att kartlägga hur företag ser på användningen av videoproduktioner i sin marknadsföring, samt vilka möjligheterna är för en videoproducent som etablerar sig på området. Utgångspunkten var att videoproduktioner inte är ett vanligt marknadsföringsverktyg för företag på landsbygden. Undersökningen gjordes genom utskickande av frågeformulär till ca 400 företag i olika branscher, samt personliga intervjuer med fyra utvalda företag. Materialet utgjordes av frågeformulärens sammanfattade svar samt de intervjuades åsikter. Resultatet av undersökningen visar att användningen av videoproduktioner hos företag varierar mycket. Både företag som visade omedvetenhet om att videotjänster existerar och sådana som hade en mycket positiv bild av videoproduktion som marknadsföringsverktyg hittades. Efterfrågan av videoproduktion saknas inte, men den är heller inte idag omfattande. Medvetenhet om kommande behov finns dock bland en del företag, speciellt inom användningen av sociala medier och egna hemsidor. Undersökningen kartlade hur företag ser på användningen av videoproduktioner och kan bra ligga som grund för tjänster inom mediaproduktion.</p>	
Nyckelord:	Marknadsundersökning, Närpes, Videoproduktion, Nätvideor, Reklamfilmer, Filmbranschen
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.05.15

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & Tv
Identification number:	5180
Author:	Dennis Storhannus
Title:	Does the demand for video productions exist in smaller areas?
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Abstract:	
<p>This thesis is a market survey that investigates the demand for videoproductions in a smaller area. The investigated area is represented by Närpiö, which is a small municipality in South Ostrobothnia with approximately 10.000 inhabitants. The purpose of this thesis was to identify how different companies view the use of video productions in their marketing, and what the possibilities are for a video producer who establishes himself in the area. The starting point was that video production is not a common marketing tool for businesses in these areas. The survey was done by the sending questionnaires to about 400 companies in various industries, as well as personal interviews with four selected companies. The material consisted of the summarized answers of the questionnaire and the interviewees' opinions. The results of the survey show that the use of video productions by companies varies greatly. Both companies that showed unawareness that these kind of services exist, and those that had a very positive image of video as a marketing tool was found. The demand for video productions is not lacking, but it is not currently widespread either. Some companies were however aware that video could be a good marketing tool in the future, especially in the use of social media and their own websites. The survey charted the way companies look at the use of video productions and may well form the basis for a company within media production.</p>	
Keywords:	Market survey, Närpiö, video Recording, Web videos, Commercial films, Film industry
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.05.15

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & Tv
Tunnistenumero:	5180
Tekijä:	Dennis Storhannus
Työn nimi:	Löytyykö kysyntää videotuotannolle pienellä paikkakunnalla?
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Tiivistelmä:	
<p>Tämä opinnäytetyö perustuu markkinatutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia videotuotannon kysyntää pienellä paikkakunnalla. Tutkittavana alueena oli Eteläpohjanmaalla sijaitseva Närpiön kaupunki, missä asuu noin 10000 asukasta. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää miten yritykset suhtautuvat videotuotannon käyttämiseen markkinointiin sekä mitkä ovat videotuottajan mahdollisuudet vakiinnuttaa asemaansa alueella. Työn lähtökohtana oli maaseudun yritykset, jotka eivät tavallisesti käytä videotuotantoja markkinointityökalunaan. Tutkimus perustuu kyselylomakkeeseen, joka lähetettiin noin 400:lle eri toimialojen yrityksille. Lisäksi tehtiin henkilökohtaisia haastatteluja neljän valitun yrityksen kanssa. Opinnäytetyön aineisto koostuu kyselylomakkeiden vastauksista sekä haastateltujen henkilöiden mielipiteistä. Tutkimuksen tulos osoittaa sen, että videotuotannon käyttö eri yrityksissä vaihtelee huomattavasti. Oli yrityksiä, jotka eivät tieneet videopalveluiden olemassaolosta mutta myös yrityksiä joilla oli hyvin positiivinen kuva videotuotannon käytöstä markkinointityökaluna. Videotuotannon kysynnästä ei ole puutetta, mutta videotuotanto ei ole myöskään tällä hetkellä levinnyt laajasti. Joillakin yrityksillä on tietoisuutta tulevista tarpeista, etenkin sosiaalisen median ja omien kotisivujen käytöstä. Tutkimuksessa selvitettiin yritysten näkemys videotuotannon käytöstä ja sitä voi käyttää perustana mediatuotannon palveluiden tuottamiseen.</p>	
Avainsanat:	Markkinointitutkimus, Närpiö, Videotuotanto, Mainokset, Nettivideot, Elokuvateollisuus
Sivumäärä:	40
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	19.05.15

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>8</b>
1.1	Bakgrund	8
1.2	Syfte	9
1.3	Problemdiskussion	10
1.4	Avgränsning	10
<b>2</b>	<b>Metoder</b>	<b>12</b>
2.1	Kvantitativ Enkätundersökning	12
2.2	Kvalitativ Intervjuundersökning	12
2.3	Verktyg	13
<b>3</b>	<b>Samarbetspartners</b>	<b>15</b>
3.1	Österbottens Företagarförening rf	15
3.2	Närpes Företagare r.f	15
<b>4</b>	<b>Resultatredovisning</b>	<b>17</b>
4.1	Enkät	17
4.1.1	Respondenternas svar	18
4.2	Intervju	23
4.2.1	De intervjuade	23
4.2.2	Respondenternas svar	24
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>31</b>
5.1	Användningen av videotjänster i marknadsföringen	31
5.2	Videoproduktioner på den egna hemsidan	32
5.3	Videoproduktioner på sociala medier	33
5.4	Videoproduktioner inom företaget	34
5.5	Avslutning	34
	<b>Källor</b>	<b>36</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>38</b>

## Figurer

- Figur 1: Massmediamarknadens andelar 2000-2013. (Statistikcentralen. 2015)
- Figur 2: Näringsstruktur i Närpes. (Närpes Stad. 2015b)
- Figur 3: Näringsstruktur i Närpes. (Närpes Stad. 2015b)
- Figur 4: Svarsfrekvens för webbenkät.
- Figur 5: Företagens branschuppdelning.
- Figur 6: Antal anställda i företagen.
- Figur 7: Företagens ålder.
- Figur 8: Har ert företag egna hemsidor?
- Figur 9: Har ert företag någon gång använt sig av videoproduktioner i marknadsföringssyfte eller för internt bruk?
- Figur 10: Anser ni att ert företag skulle ha behov av en videoproduktion i er marknadsföring eller för internt bruk?
- Figur 11: Har ert företag egna sidor på sociala medier eller videosajter?
- Figur 12: Anser ni att sociala medier skulle vara en bra marknadsföringskanal för ert företag?
- Figur 13: Svarsfrekvens för intervjuer.

## FÖRORD

Denna marknadsundersökning har gjorts som examensarbete för medianomstudierna vid Yrkeshögskolan Arcada. Examensarbetet har gjorts i samarbete med Österbottens Företagarförening rf, Närpes Företagare r.f. samt Företagshuset Dynamo. Dessa samarbetspartners har hjälpt mig att göra marknadsundersökningen möjlig.

Jag vill rikta ett stort tack till Mikael Nyström på Österbottens Företagarförening och Håkan Westermark på Företagshuset Dynamo för deras åsikter och handledning, samt för distribution av enkäten. Tack även till Ann-Christin Wik och Hans-Erik Lindqvist för värdefull bakgrundsinformation.

Sist men absolut inte minst, vill jag rikta ett stort tack till alla respondenter som svarat på frågeformuläret och speciellt vill jag omnämna Camilla Stenholm, Kurt-Erik Nordin, Patrik Wideroos och Jonas Lundström som ställde upp på personliga intervjuer.

Helsingfors 5.5.2015

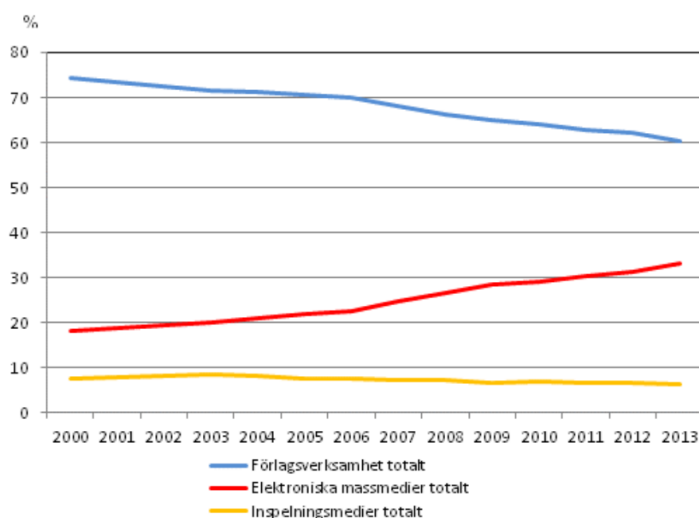
Dennis Storhannus

Dennis Storhannus

# 1 INTRODUKTION

## 1.1 Bakgrund

Mediabranschen i Finland är idag en orolig bransch att ge sig in på. Exempelvis har flera svenskspråkiga mediahus de senaste åren fått säga upp personal och framtiden är oviss, men de är långt ifrån ensamma. Massmediamarknaden är på nedgång och mycket tyder på att mediabranschen i nuläget är under utveckling och förändring. I samband med digitaliseringen ändras kundernas behov och de traditionella massmedierna, t.ex. dagstidningar, lider. Men som talesättet säger är den enes död den andres bröd och därför ser vi också en uppgång av de elektroniska medierna. Reklam och videotjänster på nätet ökar i popularitet i och med att allt fler hittar det de söker via datorn, surfplattan eller mobilen. (Statistikcentralen. 2014a)



Figur 1. Massmediamarknadens andelar 2000-2013 (Statistikcentralen. 2015)

En stor del av mediautbudet på nätet idag består av videor. Personligen har jag lagt märke till att video allt mer blir ett användbart verktyg på olika kanaler. Hufvudstadsbladet började exempelvis för några år sedan med Studio HBL som är webb-baserade videonyheter. Videosajter som Vimeo och Youtube gör det möjligt att ladda upp egna videoklipp som sedan kan spridas på nätet via sociala medier, exempelvis Facebook. Förutom för nöjesändamål är detta ett bra sätt för företag att sprida reklam till en stor skala människor. Stora koncernföretag använder sig ofta av



reklamvideor på Youtube och ofta visas de över flera miljoner gånger. Dock har kortare videoproduktioner under den senaste tiden också blivit ett populärt medel för mindre företag att förmedla sina budskap. Reklam-, kampanj- och informationsvideor är sådana saker som hela tiden blir vanligare på Facebookflöden, och det är ett bra medel för företag att göra hemsidan mer engagerad för besökare och samtidigt stå ut från sina konkurrenter. (Wortzelius. 2011)

Sedan jag började studera i Helsingfors för tre år sedan har jag följt med hur efterfrågan av videoproduktioner utvecklas. I ett relativt tidigt skede lade jag märke till att var det många bekanta inom mediabranschen i Helsingforsregionen som hade blivit egenföretagare och delade kontor med två eller tre andra som hade gått samma väg. Tillsammans tog de emot beställningar från olika företag och föreningar, och ofta var det kortare produktioner som kunderna ville ha, t.ex. informations-, presentations- eller reklamvideor. Det fanns helt tydligt en efterfrågan av mediaproducenter som snabbt, professionellt och i ett relativt litet team kunde göra kunden nöjd med en film på två-tre minuter, som sedan exempelvis fungerade som marknadsföring via Youtube.

I och med dessa iakttagelser började jag snart fundera på hur situationen på mediamarknaden egentligen såg ut i Österbotten. Eftersom jag själv är hemma från området skulle det vara ett potentiellt verksamhetsområde för mig och mitt företag. Fanns det på en mindre ort, i jämförelse med en stor tätort som Helsingfors, ett lika stort behov av företagsvideor? Och om det skulle finnas en efterfrågan av sådana tjänster, hur såg möjligheterna i så fall ut?

## **1.2 Syfte**

Detta examensarbete undersöker hur marknaden för videoproduktion ser ut på en mindre ort, och i det här fallet utgör Närpes stad det område som studeras. Finns behovet av videoproduktioner hos företag på mindre ort, eller är de traditionella marknadsföringsmetoderna (exempelvis tidningsannonser) fortfarande en säker väg att gå om man vill få ut sitt budskap?

Syftet med examensarbetet är att undersöka möjligheterna för en videoproducent inom företagsvärlden i Närpes. Arbetet är även till personlig nytta för mig, eftersom jag själv är egenföretagare sedan november 2014 och hemma från Österbotten. Examensarbetet

kan också vara till nytta för andra som funderar på att bli enskild näringsidkare inom mediabranschen.

### **1.3 Problemdiskussion**

När jag hör om ett nytt företag idag är det ofta det första jag gör att besöka dess hemsida. Hemsidan är enligt mig dagens visitkort och det är oftast där som det första intrycket av företaget skapas. Om jag får en professionell eller icke-professionell bild av företaget beror det mycket på hemsidans utseende och funktionalitet. Personligen har jag märkt att fastän vissa företag i Österbotten har en fungerande verksamhet och en märkbar omsättning så behöver inte saker som en fungerande, välskött eller snygg hemsida vara ett faktum. Det är också detta som är problemet när man undersöker en relativt ny sak som videotjänster. Jag anser att nätet är det billigaste, enklaste och samtidigt också det bästa sättet att nå så stor skala människor som möjligt med en video. Men om företag i Österbotten inte lägger fokus på sina hemsidor, varför skulle det då finnas efterfrågan av videoproduktioner?

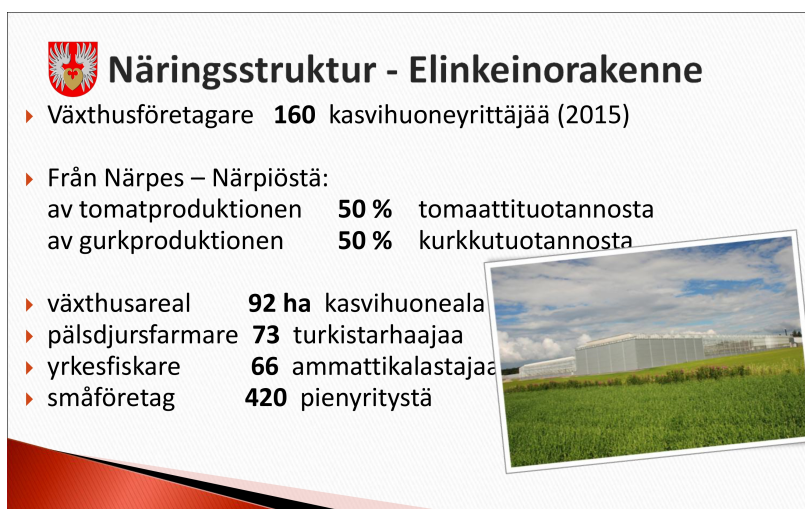
En annan sak att tänka på är själva området som undersökes. Små kommuner i Österbotten, i jämförelse med en stor tätort som Helsingfors, är kanske inte det ultimata området att söka sig till när det gäller efterfrågan av mediaprodukter. På en mindre ort är marknadsföring inte alltid ett måste, utan många företag lever på det rykte de har i nejden och kunderna förblir de samma. En del företag bryr sig helt enkelt inte om de har en fungerande marknadsföring eller inte, och i vissa fall kanske de inte behöver bry sig för att de redan har sina kundkretsar. Jag har också stött på företag som har en fungerande verksamhet och återkommande kunder, men helt enkelt inte vill växa. Detta är förstås olika från företag till företag, men jag har personligen märkt att inställningen att inte värdesätta företagsbilden är konstigt nog ganska ofta förekommande.

Samma sak gäller vilka olika branschers företag som finns inom området som undersökes. Man kan ifrågasätta ifall ett företag inom metallbranschen har lika stor nytta av en video som exempelvis ett IT-företag har.

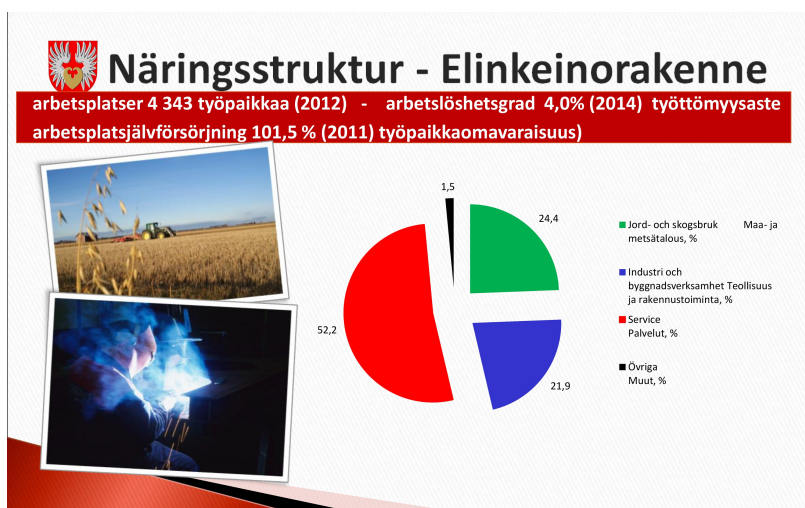
Med andra ord tror jag att en eventuell efterfrågan av videotjänster kan vara svår att hitta i ett ställe som Närpes, eller också är den väldigt liten.

## 1.4 Avgränsning

Att ha hela Österbotten som undersökningsområde var alldeles för omfattande, så att avgränsa sig till en mindre geografisk yta var därför ett faktum. Närpes är en liten stad i Sydösterbotten på ungefär 10.000 invånare, och av dessa är många egenföretagare. Växthusnäringen och metallindustrin hör till de främsta i Finland men en betydande del av företagen finns också inom bl.a. byggnads- och snickeribranschen, samtidigt som också olika transport- och logistikföretag är en viktig del av Närpes näringsliv (Närpes Stad. 2015a). Närpes är därför, med siffror som dessa, en bra ort att forska i ämnet.



Figur 2. Näringsstruktur i Närpes. (Närpes Stad. 2015b)



Figur 3. Näringsstruktur i Närpes. (Närpes Stad. 2015b)

## **2 METODER**

I undersökningen användes två kompletterande insamlingstekniker, för att resultatet skulle få en så heltäckande bild som möjligt. I detta kapitel behandlas de olika forskningsmetoderna som användes i arbetet mera ingående.

### **2.1 Kvantitativ Enkätundersökning**

En kvantitativ enkätundersökning gjordes för att få fram de breda siffrorna. En forskningsmetod av kvantitativ karaktär fokuserar främst på mängd och antal och lämpar sig bra i sammanhang när man vill testa en eller flera teorier (Christensen-Engdahl et al. 2014 s.69-70). I det här fallet ville jag få en statistisk grundanalys för min teori att efterfrågan av videotjänster ännu inte har hittat till Österbotten.

Enkätundersökningen har ett beskrivande syfte och svarar närmast på frågan ”hur ser företag på användningen av videotjänster?”. En enkätundersökning av beskrivande syfte fungerar bra i sådana fall att man redan har en inblick i ett marknadsproblem. (Christensen-Engdahl et al. 2014 s.58) För att nå ut till en stor skala respondenter hade jag till min hjälp inlett ett samarbete med Österbottens Företagarförening och Närpes Företagare.

### **2.2 Kvalitativ Intervjuundersökning**

För att få en mer detaljerad bild av hur efterfrågan av videotjänster i Närpes egentligen ser ut, kompletterades den kvantitativa enkätundersökningen med en metod av kvalitativ karaktär. En kvalitativ metod lämpar sig för att bygga teorier och teoretiska hypoteser, men det kräver också att man som intervjuare först och främst lyssnar. Analysen baserar sig sedan på min egen förmåga att kunna tolka det som respondenten svarar. (Christensen-Engdahl et al. 2014 s.70)

Jag valde att använda personlig intervju för att kunna ha så mycket kontroll som möjligt över intervjusituationen, samt för att kunna ställa följdfrågor åt respondenten. Också att kunna förklara frågan på nytt ifall respondenten inte förstod vad jag menade, var en fördel.

Eftersom jag ville få en djupare inblick i hur företagen inom olika branscher ser på användningen av videotjänster valde jag att själv välja vem jag skulle intervjua. Att använda strategiskt urval för mina respondenter var därför ett faktum (Christensen-Engdahl et al. 2014 s.130). Metall-, livsmedels-, logistik- samt snickeribranschen hör till de största branscherna i Närpes så jag valde att välja potentiella intervjuobjekt bland företag som fanns inom dessa branscher. Med hjälp av Håkan Westermark som är VD på företagshuset Dynamo i Närpes fick jag fram en lista på ungefär 20 stycken företag som skulle kunna ha nytta av en videoproduktion i sin marknadsföring, på sina hemsidor eller för internt bruk. Av dessa företag valde jag sedan ut några stycken i olika branscher och storlek som jag personligen ansåg hade en sådan produkt eller tjänst som kunde fungera i en videoproduktion.

Intervjun var semi-strukturerad uppbyggd. Frågor fanns nedskrivna på papper men det viktigaste var ändå att få igång en personlig diskussion med den intervjuade. De personliga åsikterna var av yttersta intresse, och för att få fram dessa var det viktigt att få respondenten att förstå att det inte fanns något rätt eller fel svar.

Jag satte mig ner med företagarna ansikte mot ansikte för att få en ärlig åsikt om hur de ser på användningen av videotjänster, och närmast försöka få svar på vilka möjligheter det fanns för mig som mediaproducent.

## **2.3 Verktyg**

Google Drive är Googles egna molntjänst, där man kan dela dokument med andra via e-post eller URL-länkar. Förutom att man kan skapa, redigera och hantera dokument och kalkylark, kan man också skapa egna frågeformulär. Att skapa en enkät i Google Drive är både enkelt och smidigt, och framför allt gratis. När man skapar ett formulär har man flera olika alternativ till hur man vill att formuläret ska vara uppbyggt, t.ex. ska respondenterna svara på öppna, slutna eller flervalsfrågor. Tjänsten stöder också möjligheter att snabbt och enkelt kunna få en sammanfattning av alla svar, samt få färdigt uppgjorda diagram över hur respondenterna har svarat. (Google. 2015) Denna tjänst fungerade utmärkt som verktyg för min enkätundersökning.

För intervjuerna har jag använt mig av en ljudinspelare av modellen Zoom H4n. Ljudinspelaren drivs av två A4-batterier och är lätt att använda. Tack vare sin storlek är

den väldigt lätt att ha med sig och jag kunde bra placera den på bordet, mitt emellan mitt intervjuobjekt och mig själv. Ljudinspelaren spelar in ljudfilerna på ett SD-minneskort som de flesta datorer läser, så när intervjuerna var genomförda var det enkelt att överföra ljudfilerna till min personliga dator. Jag lyssnade sedan igenom intervjuerna och transkriberade dem ord för ord vad respondenten svarade.

## **3 SAMARBETSPARTNERS**

### **3.1 Österbottens Företagarförening rf**

Österbottens Företagarförening har rådgivningstjänster åt företag och fungerar samtidigt som ett nätverk för behövande småföretagare. Österbottens Företagarförening (ÖFF) har idag runt 1100 medlemmar i olika branscher runtom i Österbotten. Verkställande direktör för föreningen är Mikael Nyström. (Österbottens Företagarförening. 2013)

Under diskussion med Nyström menade han att det var viktigt att kunna kartlägga i vilken mån som både små och medelstora företag i deras medlemsdatasbas marknadsför sig på nätet. Diskussionen gick vidare och vi ifrågasatte om företag i Närpes alls känner till möjligheterna med en videoproduktion som marknadsföringsmedel. Att kunna erbjuda någonting utöver det vanliga åt kunder var någonting viktigt, menade Nyström. Mitt examensarbete ansågs därför vara intressant, både från ett företagsperspektiv och från Österbottens Företagarförenings egna synvinkel, och föreningen valde att hjälpa mig med min undersökning. (Nyström. 2015)

Efter ytterligare diskussioner kom vi fram till att det behövdes någon sort av erbjudande för att höja antalet som skulle svara på enkätundersökningen. ÖFF lovade att kunna stå för den kostnaden, och de respondenter som svarade inom en veckas tid hade chans att vara med i utlottningen av ett 50 euros presentkort till en lokal lunchrestaurang.

### **3.2 Närpes Företagare r.f.**

Håkan Westermark är verkställande direktör för Företagshuset Dynamo som finns mitt i centrum av Närpes. Företagshuset Dynamo är också liksom ÖFF ett bollplank dit företag kan vända sig som är i behov av rådgivning och ett bredare kontaktnät (Företagshuset Dynamo. 2012). Westermark är också sekreterare för föreningen Närpes Företagare r.f., som är en lokal företagarförening som hör till ÖFF. Westermark är med andra ord väl insatt i hur situationen ser ut i näringslivet i Närpes och en mycket välbehövlig kontaktperson i det här fallet.

Efter att enkäten var färdig konstruerad skickade jag den vidare åt Westermark. Via honom och Närpes Företagare sändes den sedan ut per e-post till ungefär 400 företag i olika branscher runtom i Närpes stad. Alla företag som mottog formuläret var medlemmar i Närpes Företagare r.f. Det var helt enkelt mer troligt att respondenterna skulle svara på formuläret om det kom från den egna föreningens styrelse, än från min personliga e-postadress.



## 4 RESULTATREDOVISNING

### 4.1 Enkät

Enkäten skickades ut som en webbenkät per e-post till 387 företag runtom i Närpes. Av dessa svarade endast 28 stycken inom en vecka, trots att ”lockbetet” på ett 50 euros presentkort förekom. Enkätundersökningen hade en svarsfrekvens (*figur 4*) på ungefär 7 procent, vilket är relativt lågt enligt Lars Christensens bok Marknadsundersökning – en handbok. Christensen menar att fastän det är svårare att komma upp i en hög svarsfrekvens med t.ex. en brevenkät i jämförelse med en personlig intervju, brukar ändå medelfrekvensen hos en vanlig brevenkät ligga runt 50 procent (Christensen-Engdahl et al. 2014 s.113). Förutom de som väljer att inte svara, måste man dock också ta i beaktande de som inte läser sin e-post dagligen. Med risk för detta kan enkäten lätt ha blandats ihop med många andra e-postmeddelanden och därför helt och hållet missats. Man bör även komma ihåg att e-post och internet i själva verket är, trots många år på nacken, ett relativt nytt sätt kommunikationssätt. Många, speciellt äldre personer, använder med andra ord inte dessa tjänster alls (Christensen-Engdahl et al. 2014 s.147-148).

Webbenkäten var dock ett snabbt och billigt sätt att få ut formuläret till en stor skara respondenter, vilket var viktigt i detta fall eftersom det handlade om en kvantitativ undersökning.

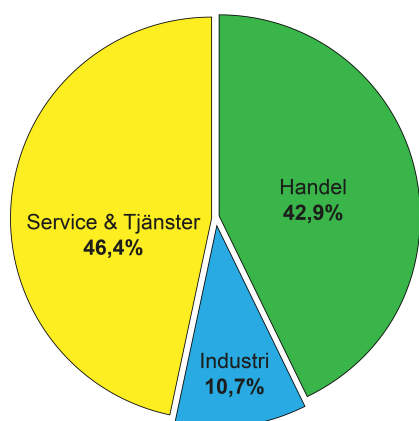
<b>Totalt i urvalet:</b>	<b>387</b>
<b>Bortfall Antal som inte svarade:</b>	<b>359</b>
<b>Summa svar:</b>	<b>28</b>
<b>Svarsfrekvens</b> <small>(summa av svar / totalt i urval)</small>	<b>7%</b> <small>(28 / 387 = 0,07)</small>

Figur 4. Svarsfrekvens för webbenkät.

### 4.1.1 Respondenternas svar

Som följande kommer svaren på enkätundersökningen att presenteras. För att kunna analysera om företagets ålder, bransch eller antal anställda kunde påverka synen på användning av videotjänster, skulle först respondenterna svara på tre bakgrundsfrågor. Efter dessa bakgrundsfrågor följde fyra stycken ja/nej-frågor, varav två hade följdfrågor med öppna svar. En fråga hade flervalsoalternativ.

13 stycken av de företag som svarade, var verksamma med någon sort av service eller tjänste-verksamhet. Däribland hittas företag som exempelvis frisörsalonger, transportföretag, bokföringsbyråer, företagsrådgivare och restauranger. Med andra ord har nästan hälften av de företag som svarade på enkätundersökningen, någon sort av servicetjänster. Den andra omfattande delen av företag var inom handeln. 11 stycken företag hade någon sort av butiksverksamhet. Livsmedels-, möbel- och elektronikaffärer är några exempel. Tre stycken företag, alla inom maskin- och metallbranschen, var verksamma inom industrin. (Figur 5)

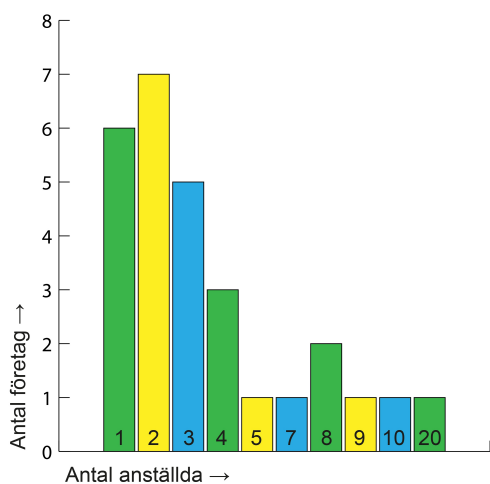


Figur 5. Företagens branschuppdelning.

Av de företag som svarade på enkäten var sex stycken egenföretagare, och sju stycken företag hade två anställda. Fem företag hade tre anställda, medan fyra anställda fanns i något färre företag, nämligen tre stycken. Fem, sju, nio och tio anställda fanns i fyra olika företag, och två företag hade åtta stycken anställda. Endast ett företag av 28 svarande hade så mycket som 20 anställda. (Figur 6)

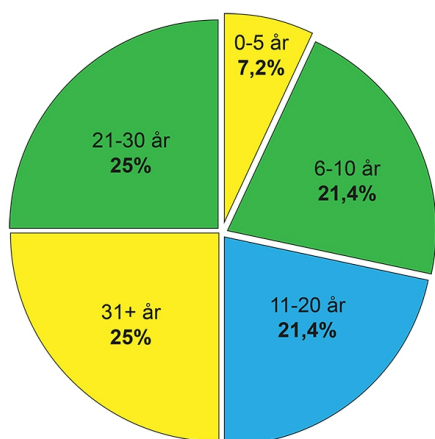
Om man endast tittar på antalet anställda i företagen (eftersom inga uppgifter om omsättning togs i beaktande) så definieras de flesta av dessa som mikroföretag med under tio anställda. Endast ett par av respondenterna kan kallas småföretag med mellan

10 och 49 anställda. Alla dessa kommer dock ändå under kategorin små och medelstora företag. (EU. 2007) Med andra ord var majoriteten av respondenterna mikroföretag, medan enstaka småföretag med upp emot 10-20 anställda förekom.



Figur 6. Antal anställda i företagen.

En väldigt liten del av de som svarade var nystartade företag, endast två företag hade nämligen haft sin verksamhet i under fem år. Företag som hade haft sin verksamhet i 6-10 år, respektive 11-20 år utgjordes båda av lika stora delar; ungefär 21 procent. Sju stycken företag var 21-30 år gamla, medan en lika stor del hade funnits över 31 år på arbetsmarknaden. I den senare kategorin hittades ett flertal företag som hade varit verksamma i upp till 60 år. (Figur 7)

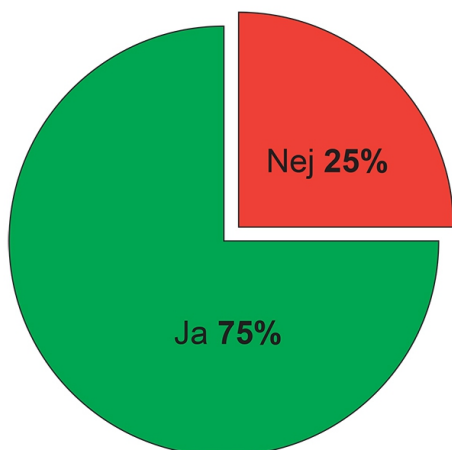


Figur 7. Företagens ålder.

Eftersom en hemsida är ett bra forum för t.ex. en videopresentation av ett företag, så undersöktes antalet företag som har egna hemsidor (Figur 8). En fjärdedel av respondenterna svarade att de inte hade egna hemsidor, och i dagens läge är det relativt ovanligt att företag är i en sådan situation. Enligt Statistikcentralen hade ungefär 70

procent av företag med 5-9 anställda egna hemsidor år 2009 (Statistikcentralen. 2009). Troligtvis är dessa siffror dock större idag än när undersökningen gjordes.

Av de företag som svarade Nej var majoriteten sådana som hade haft sin verksamhet i över 20 års tid. Bland dessa fanns företag som sysslade med bil- och traktorreparationer, matservering, inredning, översättning och hårklippning.

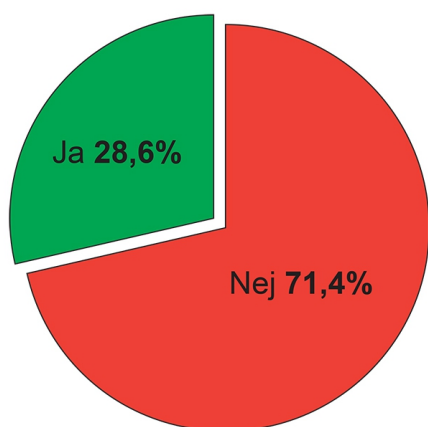


Figur 8. Har ert företag egna hemsidor?

Fråga två i frågeformuläret undersökte ifall företag tidigare har använt sig av videoproduktioner i form av en marknadsföringsvideo eller för användning inom företaget. Föga förvånande svarade majoriteten att de aldrig tidigare hade använt sig av något liknande. Mer än en fjärdedel svarade å andra sidan att de tidigare hade använt sig av någon sort av videotjänst, vilket var en hög siffra jämfört med förväntningarna.

(Figur 9)

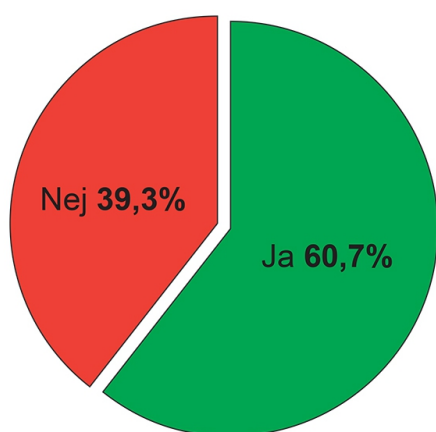
Alla företag som inte hade egna hemsidor svarade också nekande på denna fråga.



Figur 9. Har ert företag någon gång använt sig av videoproduktioner i marknadsföringssyfte eller för internt bruk?

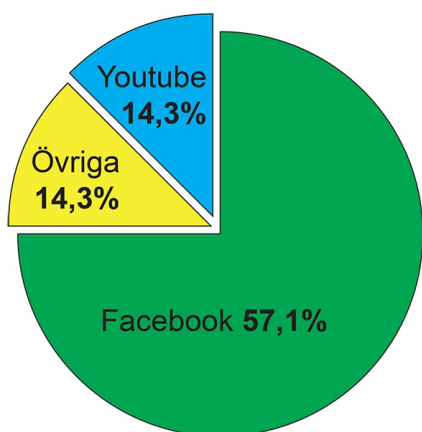
Största delen av respondenterna menade också att en videoproduktion skulle kunna vara till nytta för deras marknadsföring eller inom företaget. Mer än 60 procent menade att det var en bra idé, medan ungefär 40 procent ansåg att det inte passade deras behov (Figur 10). Till denna tillkom också en följdfråga var respondenterna skulle motivera sina svar. De flesta som svarade Ja menade att en videoproduktion skulle kunna vara någonting nytt och intressant, samt ett bra sätt att nå ut till kundkretsarna. Bland de som inte ansåg att de var i behov av en videotjänst handlade en del ställningstaganden om att ryktet och nöjda kunder skapar den bästa marknadsföringen, medan en annan respondent menade att i jämförelse med tidningsannonser når inte en videoproduktion ut till lika många potentiella kunder.

Av de som svarade nekande på denna fråga utgjordes största delen av företag som hade haft sin verksamhet i över 31 år.



Figur 10. Anser ni att ert företag skulle ha behov av en videoproduktion i er marknadsföring eller för internt bruk?

En annan potentiell kanal för att nå ut till kunder med hjälp av en videoproduktion är sociala medier och videosajter. Fråga fyra var därför en flervalsfråga och undersökte hur stor del av företagen som har egna konton på sidor som dessa. Hela tolv företag hoppade över frågan, som i det här fallet tas som ett nekande svar. 16 företag svarade att de har egen Facebooksida. Fyra av dessa hade förutom Facebook någon annan typ av social media, däribland sidor som Pinterest, Instagram och Google+. Endast fyra företag hade egna Youtubesidor. (Figur 11)

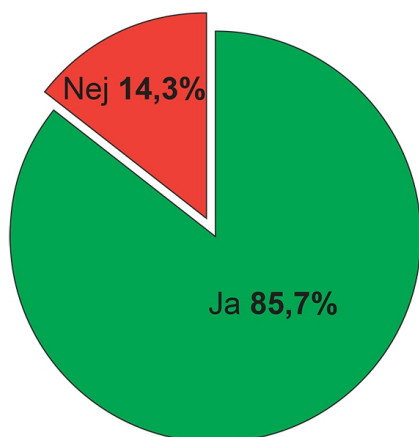


Figur 11. Har ert företag egna sidor på sociala medier eller videosajter?

Majoriteten av respondenterna menade att sociala medier skulle fungera bra som marknadsföringsmedel, medan endast fyra företag var av motsatt åsikt (Figur 12). Respondenterna skulle här också motivera sitt svar i en följdfråga. Av de som svarade Ja handlade motiveringarna närmast om synbarheten och enkelheten att nå ut till många på ett kostnadseffektivt sätt. De som svarade Nej menade bland annat att sociala medier inte funkar som marknadsföringskanal så länge det inte utnyttjas till fullo, och en annan ansåg exempelvis att inom restaurangbranschen fungerar inte sociala medier som ansikte utåt.

Youtube som marknadsföringskanal anses av en respondent som negativ eftersom det som visas där kan uppfattas som oseriöst, medan en annan helt klart ser möjligheterna i att använda Youtube som ett informativt verktyg.

Alla företag som ansåg att sociala medier inte fungerar som marknadsföringskanal hade haft sin verksamhet i över 21 år.



Figur 12. Anser ni att sociala medier skulle vara en bra marknadsföringskanal för ert företag?

## 4.2 Intervju

Av de företag som kontaktades för intervjun, tackade två nej. Fyra företag ställde dock upp och gick med på att träffas för att diskutera användningen av videotjänster i deras marknadsföring och för eventuellt internt bruk. Intervjun hade som väntat en mycket högre svarsfrekvens än enkätundersökningen (*figur 13*).

<b>Totalt i urvalet:</b>	<b>6</b>
<b>Bortfall</b> Antal som inte ställde upp:	<b>2</b>
<b>Summa svar:</b>	<b>4</b>
<b>Svarsfrekvens</b> <small>(summa av svar / totalt i urval)</small>	<b>66%</b> <small>(4 / 6 = 0,66)</small>

Figur 13. Svarsfrekvens för intervjuer.

### 4.2.1 De intervjuade

Camilla Stenholm är verkställande direktör för Oy Pedelux Ab. Företaget är verksamt inom ”solskyddsbranschen”, som hon själv kallar det. Företaget har, sedan det startades av Stenholms föräldrar för 40 år sedan, specialiserat sig på olika typer av solskydd. Företaget har också ett brett sortiment av produkter som inbrottsskydd, mörkläggnings- och gardinsskenssystem samt teaterteknik. Marknadsinriktningen ligger främst i Finland, men produkterna säljs också till Sverige, Norge och Estland. Pedelux har 24 anställda, däribland Stenholm som har varit VD för företaget i ungefär fem år. Förutom att hon sköter de administrativa uppgifterna är Stenholm också ansvarig för marknadsföring och försäljning.

Kurt-Erik Nordin är verkställande direktör på Ab Närpes Trä och Metall (NTM). Företaget är aktivt inom karosseribranschen och tillverkar karosser och tillbehör för last- och sopbilar. NTM är ett av de största företagen i Närpes med ca 370 anställda endast i hembygden. Till detta kommer också ett par dotterbolag i bland annat Estland, med ca 135 anställda. Företaget är ett av de ledande i Finland inom sin egen bransch

och har sedan det började 1950 vuxit sig starkt. Nordin har som VD en del att göra med företagets marknadsföring.

Patrik Wideroos är delägare och projektledare inom jordbyggnadsföretaget Wideroos Infra Ab, som är ett familjeföretag som har varit verksamt i ca 30 år. Det var Wideroos far som grundade företaget, och de senaste åren har Patrik börjat ta över ledningen, tillsammans med sin bror. Förutom dessa två, har företaget ungefär 10 heltidsanställda. Företaget har förutom jordbyggnadstjänster med egen maskinutrustning också transporttjänster och matjordsförmedling. Wideroos har också en del ansvar för att företagets marknadsföring fungerar och att uppbhålla kontakten till kundkretsarna, som främst ligger i Sydösterbotten med omnejd.

Jonas Lundström är marknadsföringsansvarig för Andelslaget Närpes Grönsaker, som är ett företag inom livsmedelsbranschen. Som marknadsföringsansvarig har Lundström kontakt med kunder och ser till att företaget bibehåller sin företagsbild. Närpes Grönsaker ägs av ca 46 odlare runt om i Närpes och består av ett grönsakspackeri med fokus på tomat och gurka. På packeriet arbetar ungefär 30 anställda, däribland de med administrativa uppgifter. Närpes Grönsaker hör till de ledande i landet inom försäljning av inhemska tomater.

#### **4.2.2 Respondenternas svar**

##### ***Hur ser er marknadsföring ut?***

Stenholm på Pedelux menar att marknadsföringen inom solskyddsbranschen är lite annorlunda än i andra branscher. Företaget riktar sig nämligen sällan till privatpersoner, men i vissa enstaka fall kan de ha annonser i dagstidningen eller facktidningar, och då handlar det oftast om annonsering av solskydd. En betydligt mer viktig del av marknadsföringen riktas istället direkt mot arkitekterna, eftersom det oftast är de som bestämmer om de vill ha en Pedeluxprodukt i sitt byggprojekt eller inte. För ungefär fem år sedan började företaget således mer rikta in sig mot denna typ av marknadsföring. Men det mesta av marknadsföringen sker ändå idag via internet, framhåller Stenholm. Hemsidan är en viktig marknadsföringskanal och dit försöker företaget få så mycket information som möjligt, så ofta som möjligt. Att synas när internetanvändare använder sökmotorer är en annan viktig sak då det handlar om



internetmarknadsföring för Pedelux, därför har företaget bestämt att satsa på sökmotoroptimering på senare tid. I allmänhet är det viktigt att synas och att se till att folk har en positiv bild av företaget, men i deras sammanhang är det sällan som företaget annonserar för att få en ”imagehöjande effekt”, menar hon.

Hos Wideroos Infra är också hemsidan och sökmotoroptimering det som företaget anser vara det viktigaste inom företagets marknadsföring. Att ha en fungerande hemsida är en betydande del av bilden som folk får av företaget när de söker efter liknande tjänster, menar Patrik Wideroos. Annars lägger företaget relativt lite resurser på att marknadsföra sig. Förutom hemsidan har de en del annonser i tidningar samt en egen Facebooksida var de brukar uppdatera om pågående projekt för att hålla intresset uppe hos potentiella kunder. Företaget är också sponsor för ett lokalt fotbollslag från Närpes, och når på så sätt också ut till allmänheten. En viktig del av att företagsbilden är dock att upprätthålla goda företags- och kundkontakter, konstaterar Wideroos.

Kurt-Erik Nordin på NTM är in på samma bana som Stenholm. NTM riktar sig heller aldrig till allmänheten som kundkrets, utan företagets produkter går ofta ut till stora transportföretag som beställer direkt av dem. Därför lägger företaget inte mycket tid på att marknadsföra sig, utan det är ett mer inriktat försäljningsarbete som NTM satsar på. Att personligen besöka nya potentiella kunder är en viktig del av företagets marknadsföring, menar Nordin. Dock menar han att de ständigt tänker på att ha uppdaterat tryckmaterial som exempelvis broschyrer, samt att de tidvis brukar annonsera i tidningar. Hemsidan är också en viktig faktor i NTMs marknadsföring, och företaget ser till att den alltid är i ett uppdaterat och fungerande tillstånd.

För Närpes Grönsaker är marknadsföring ett relativt nytt kapitel, menar försäljnings- och marknadsföringsdirektör Jonas Lundström. Tidigare har Handelsträdgårdsförbundet som Närpes Grönsaker är medlemmar i producerat allt material för marknadsföringsändamål, men för ett par år sedan tog företaget en ny riktning och detta är härmed det andra året som företaget har en egen marknadsföringsbudget. Fastän företaget har en omsättning på tiotals miljoner i året är dock marknadsföringsbudgeten ännu relativt begränsad, och därmed är också de tillfällen som företaget satsar pengar på reklam tämligen sällsynta. Lundström menar att huvudfokus i marknadsföringssammanhang ligger på sådant som syns hos allmänheten och i butiken, exempelvis transportbilar respektive produktförpackningar. Företaget har också

fokuserat på att använda sig av sociala medier i sin marknadsföring; Facebook och Instagram är kanaler där företaget kan dela med sig av stillbilder från exempelvis packeriprocessen. Förutom sociala medier ser även Närpes Grönsaker den betydande roll som den egna hemsidan har i marknadsföringssammanhang.

***Tror du att en videoproduktion skulle kunna hjälpa er i er marknadsföring?***

Nordin anser att en video skulle vara ett bra verktyg att få kunden intresserad av NTMs produkter. Ett exempel är att kunden gör en beställning på en produkt som sedan levereras till kunden ifråga. Med får denne en kort videosnutt i form av en instruktionsvideo som visar hur man skall komma igång med produkten och hur den ska användas. Ett annat sammanhang där en video skulle fungera är på hemsidan. Korta presentationsvideor som presenterar en produkt på ett visuellt snyggt sätt kunde göra kunden intresserad och samtidigt ge en mera tydlig bild av produkten, menar Nordin.

Wideroos menar att en videoproduktion skulle fungera som ett mycket starkare verktyg än vad jordbyggnadsföretaget hittills har använt sig av i marknadsföringssammanhang. En videoproduktion kunde vara ett bra sätt att presentera sig på hemsidan eller inför nya kunder och företag, samt att visa hur företaget jobbar inom exempelvis infrastruktur. Eftersom de är verksamma inom en radie av 100 kilometer, anser Wideroos att det är viktigt att sticka ut ur mängden. Wideroos anser också att mässor är sådana sammanhang var det är viktigt att ge ett professionellt intryck. En video för mässor som ändamål kunde därför vara ett annat alternativ för Wideroos Infra.

Eftersom det är andra året som Närpes Grönsaker sysslar med marknadsföring i egen regi, så menar Lundström att det är viktigt för dem att bygga upp företagsbilden. Företagets nya kund- och konsumentstrategi innebär bland annat att företaget kommer att satsa mer på att berätta åt kunden vad de sysslar med. Här menar Lundström att en videoproduktion skulle fungera utmärkt. En tillräckligt bra och professionellt producerad video kunde exempelvis visa vem odlaren är, var han eller hon är geografiskt belägna och vad de odlar. En video visar också en produkt på ett helt annat sätt än en stillbild, fortsätter han. En presentationsvideo som visar hur det går till i packeriprocessen eller hur det går till från råvara till färdigprodukt, kunde vara ett intressant verktyg i Närpes Grönsakers marknadsföring. Hos livsmedelsföretaget finns det oändliga möjligheter att skapa en intressant och visuell idé som fångar uppmärksamhet, det är endast fantasin som sätter gränserna, menar Lundström. Sociala

medier och hemsidan är sådana kanaler var en videoproduktion skulle fungera utmärkt för Närpes Grönsakers marknadsföring.

Även för Stenholm på Pedelux skulle en videoproduktion fungera bra som presentation av en produkt. Som exempel tar hon företagets produkter inom teater teknik, vilket tidigare har varit svårt att förklara allt vad som menas med produkterna. Därför skulle en video bra tjäna sitt syfte i att visa hur en gymnastiksal kan förändras från en helt ”vanlig” utan extra finesser till en sal med multifunktioner, menar hon. Helst skulle det handla om en video på några minuter där det exempelvis börjar med att någon trycker på en knapp i en helt vanlig gymnastiksal, efter det ser vi hur Pedeluxprodukterna fungerar; scenen kommer upp ur golvet, mörkläggningsgardinerna och filmduken körs ner samtidigt som belysningsramperna riggas. En sådan video skulle enligt Stenholm vara oerhört beskrivande, så länge den är så pass kort och visuellt tillfredsställande att man inte tappar intresset. Men eftersom Pedelux som tidigare nämnt inte ofta satsar på traditionell marknadsföring, är prisfrågan också viktig i detta sammanhang, poängterar hon.

Samtliga respondenter menar alltså att en videoproduktion är ett intressant verktyg som skulle kunna användas i företagets marknadsföring. Framst handlar det om presentationsvideor som på ett tydligt sätt kunde visa deras produkter och tjänster.

### ***Har ni någon gång tidigare använt er av liknande tjänster?***

Enligt Lundström har Handelsträdgårdsförbundet tidigare producerat flera videor som har fungerat som marknadsföringsmaterial som Närpes Grönsaker kan se som ”deras”, eftersom de är medlemmar i ovan nämnda förbund. Men eftersom företaget nu har börjat med egen marknadsföringsbudget är en videoproduktion enligt egna behov absolut ingen omöjlighet i framtiden, menar han.

Pedelux har också i väldigt små sammanhang tidigare fått testa på en typ av videoproduktion. De har nämligen tidigare beställt en animerad video från en reklambyrå, som visade hur Pedelux-takgardiner fungerar. Stenholm konstaterar att hon var förvånad över hur högt priset kunde vara för en sådan liten videosnutt.

NTM i sin tur har producerat ett par korta snuttar som visade en del av företagets produkter och hur det går till i tillverkningsprocessen. Nordin menar att det var främst för presentationssammanhang som dessa videor var ämnade.

Wideroos Infra är den enda av de intervjuade som tidigare inte har haft någon alls kontakt med liknande tjänster. Wideroos konstaterar att fastän de många gånger har tänkt tanken på att satsa på en marknadsföringsvideo som kunde berätta vad och hur företagets verksamhet går ut på, så har idén aldrig kommit till skott.

Tre av fyra respondenter har med andra ord haft någon sorts kontakt till videotjänster tidigare.

***Har du lagt märke till att något annat företag skulle ha använt sig av en videoproduktion?***

Både Stenholm och Wideroos har aldrig lagt märke till att något annat företag i Närpes skulle ha använt sig av en videoproduktion i marknadsföringssammanhang. Wideroos poängterar dock att på de mässor de har besökt med företaget, har han lagt märke till att det blir allt vanligare med företagspresentationer i form av en kort video som rullar på en skärm.

Nordin kan heller inte säga konkret att han minns att något företag i nejden skulle ha använt sig av video som ett marknadsföringsverktyg. Han menar dock att han har sett större företag använda sig av video bland annat på nätet och att det blir mer och mer naturligt idag att använda sig av det, så helt obekant är det inte för honom.

Lundström på Närpes Grönsaker är den enda av de intervjuade som kan säga att han har sett Österbottniska företag använda sig av videoproduktioner för deras marknadsföring, och i det fallet handlar det om rörliga animationer. Han ifrågasätter också varför det inte finns mediaproducenter i nejden som erbjuder en tjänst som videoproduktion. Om en dylik producent skulle få den stora massan att känna till produkten så skulle helt klart efterfrågan öka, menar Lundström.

***Anser du att ert företag skulle ha nytta av en videoproduktion för internt bruk?***

Lundström menar att en videoproduktion mycket väl skulle kunna fungera inom företaget, speciellt inom den interna kommunikationen. Som exempel tar han att en video skulle kunna vara bra som instruktionsmanual för hur man sköter olika maskiner i packeriet. I arbetsskyddssammanhang och rengöring av maskiner skulle det också vara bra, fortsätter han. Inom livsmedelsbranschen är det viktigt att allt hålls rent och det ska göras på ett visst sätt, därför skulle en instruktionsvideo för sådana sammanhang kunna

fungera bra, anser Lundström. Som ett sista exempel tar han en annan typ av intern kommunikation; om packeriet exempelvis vill få ut ett budskap eller nyhet åt alla odlare, så skulle man kunna använda en video som sedan läggs upp på extranätet som alla odlare kan komma åt.

Nordin är också in på samma spår som Lundström. Nordin menar att förutom instruktionsvideor för nya kunder, så kunde också en videoproduktion fungera som en instruktionsmanual för nya anställda eller inhoppare vid någon ny maskin.

Wideroos och Stenholm menar båda att deras respektive företag inte har behov av videor som används inom företaget. Stenholm menar att Pedelux är ett så pass litet företag så att använda en video för att föra ut ett budskap är alldeles för omständigt. Däremot menar hon att för rekryteringssammanhang kunde en kort video som visar hur företaget t.ex. jobbar på fältet och dess olika produktionslinjer vara ett alternativ till intern användning av video. Eftersom det i jämförelse med en större ort är relativt svårt att hitta ingenjörer och arbetare, kunde en sådan typ av video eventuellt vara till nytta för företaget. Wideroos påstår i sin tur att jordbyggnadsbranschen är opassande för video för internt bruk, eftersom man ofta är ute på fältet och relativt sällan på kontoret.

### ***Vad anser du om videosajter, exempelvis Youtube, som marknadsföringskanal?***

Stenholm på Pedelux är tudelad om tanken att marknadsföra sig via en videoproduktion på exempelvis Youtube. Hon menar att ifall man sysslar med en seriös verksamhet, ska man också marknadsföra sig seriöst. På Youtube har Pedelux lagt upp en animationsvideo som de tidigare beställde av en reklambyrå. Problemet menar Stenholm är att då man har tittat en video färdigt så föreslår sajten liknande videor som har samma sorts sökord, och detta är enligt hennes synpunkt en sak som kan ge fel bild av företaget. Däremot tycker hon att en video som finns direkt på hemsidan är en annan sak. Det känns mera professionellt, men samtidigt når den färre personer, konstaterar hon. Dock har inte Pedelux behovet av att behöva nå ut till den stora skaran, eftersom endast en liten del av företagets marknad riktar sig mot privatpersoner. Därför menar Stenholm att marknadsföring via videosajter och sociala medier inte passar för deras verksamhet.

Lundström på Närpes Grönsaker å andra sidan är övertygad om att Youtube fungerar utmärkt som marknadsföringskanal. Som exempel tar han återigen

Handelsträdgårdförbundets tidigare publicerade videoklipp. De professionellt producerade videoproduktionerna är bra reklam för odlare, och de får från 40.000 till 100.000 tittare på alla videor de har på sin kanal. Lundström tror mycket på video som marknadsföringssätt via de sociala medierna. Problemet som han ser det, är att rörlig bild i dagens läge lätt förknippas med tv, och det i sin tur är lika med ett högt pris för relativt korta snuttar. I marknadsföring handlar det alltid om hur mycket pengar man ska ut med, och vad man sedan får ut av resultatet. För Närpes Grönsaker är fokusen på att inte bara få så många tryckningar som möjligt på ett inlägg, utan att hitta följare på sociala medier som är intresserade av nya produkter och vad företaget håller på med. Så länge kunden är intresserad av vad man gör, så kanske de inte glömmer varumärket ifråga, menar han. Om man då kan skapa någonting intressant och sammanhängande, exempelvis episodfilmer med speciella teman, så kan man kanske bygga upp ett intresse som gör att kunden minns produkten och sedan köper den i butiken, anser Lundström.

Wideroos är också in på samma spår som Lundström. Att ha en egen Youtubekanal där man sedan kan ladda upp videor som på ett professionellt sätt presenterar företaget, ser han som en utmärkt möjlighet för företagens marknadsföring.

Nordin anser, liksom Stenholm, att Youtube inte fungerar som marknadsföringskanal hos dem eftersom företaget inte vänder sig till allmänheten med sina produkter.

## 5 DISKUSSION

Eftersom syftet med examensarbetet var att försöka kartlägga hur efterfrågan av videotjänster ser ut på marknaden i Närpes, ville jag få en så djupgående inblick som möjligt i företagarnas åsikter. Eftersom enkäten mer eller mindre misslyckades med att ge en omfattande bild av företagarnas åsikter så fick jag aldrig den heltäckande statistik som jag var ute efter. Som tidigare nämnts har jag försökt analysera vad som kan ha varit orsaken till det låga antalet svarande, med tankegångar riktat mot metodval och verktyg. Man kan dock också fundera på om det i själva verket beror på att ämnet ifråga som undersöks är så ointressant för en stor del företagare, att enkäten därför förkastats helt.

Utgående från dessa svar kan jag dock ändå dra vissa slutsatser som kan ge en klarare bild av hur den allmänna synpunkten på användningen av videotjänster och dess möjligheter ser ut. Till detta kommer även de intervjuades åsikter att behandlas.

### 5.1 Användningen av videoproduktioner i marknadsföringen

Trots att andelen företag som aldrig hade använt sig av videoproduktioner var större än de som tidigare var bekanta med liknande tjänster, var ändå den senare andelen förvånansvärt stor. Jag gick in med förväntningar att ett relativt nytt marknadsföringsverktyg som video ännu inte har hittat till mindre orter, och var därför beredd på ett lågt intresse till detta.

Enligt svaren på frågorna i frågeformuläret som handlade om användningen av videotjänster i marknadsföringssammanhang, så verkar också en stor del av företagen ha en positiv bild till detta. Av frågeformulärens öppna svar att döma så ligger de flesta negativa åsikter i att behovet helt enkelt inte finns hos företag som endast bygger sin företagsbild på nöjda kunder och ett gott rykte. En översättningsbyrå kanske inte har nytta av en videoproduktion, lika mycket som en hemelektronikaffär har. Båda dessa är dock exempel på sådana företag som i själva verket svarade nekande till frågan om de anser att de skulle ha nytta av video i marknadsföringen. Att upplysa kunden om möjligheterna och skapa ett utbud av tjänster skulle alltså vara nödvändigt för att öka efterfrågan av videoproduktioner hos företag med en liknande inställning.

En relativt stor del av de som svarade ansåg att de inte hade behov av videoproduktioner i sin marknadsföring, och av dessa var majoriteten företag som hade haft sin verksamhet längre än 31 år. Detta kan först och främst vara lite missvisande, eftersom det handlar om företagets ålder och inte om den svarandes ålder. Med andra ord kan ett företag som har funnits länge med i branschen ha en ung ledning, och jag anser att en ung ledning borde vara mer bekant med nyare verktyg som video. Å andra sidan kan detta vara väldigt beskrivande, för trots att ett äldre företag kan ha ung ledning så kan ändå kulturen inom företaget anses som ”gammal”. Med detta menar jag att tankesättet hos ett företag som har skött sin marknadsföring på ett visst sätt i många år, kanske inte behöver ändra sina strategier eftersom det fungerar så som det alltid har gjort och därmed har de inte behov av nya mediaverktyg såsom videoproduktioner.

De Ja-svarande verkar å andra sidan se möjligheterna med användning av video. Många såg potential i video som verktyg och mot min förvåning var denna andel större än de som var negativa till liknande tjänster. Detta tyder med andra ord på att möjligheterna finns, trots att man inte får någon tydlig bild av hur stora de är.

De intervjuade verkar också vara eniga om att video i dagens läge är ett utmärkt verktyg att använda sig av. I dessa fall verkar det finnas ett behov av att kunna presentera sitt företag och dess produkt eller tjänst med hjälp av video, eftersom samtliga intervjurespondenter gav dylika sammanhang som exempel när de blev tillfrågade om detta. Även hos de intervjuade var det överraskande för mig att majoriteten av dem tidigare hade haft kontakt med videoproduktioner på ett eller annat sätt. Trots att detta likväl kan betyda att det finns konkurrenskraft i nejden, så tror jag också att det är en positiv sak att företag känner till mediaprodukten och möjligheterna med den.

Inga direkta samband mellan antal anställda i företagen och intresset för videoproduktion har jag kunnat utläsa från svaren.

## **5.2 Videoproduktioner på den egna hemsidan**

För att kunna undersöka möjligheterna att som videoproducent etablera en fungerande verksamhet på en mindre ort, måste man först ta i beaktande de forum och kanaler där videoproduktioner fungerar som bäst. Enligt min åsikt är det absolut lättaste, och samtidigt också det bästa sättet att nå den stora skaran tittare att publicera en video på nätet. Utan tvekan vet jag att många håller med mig, för nätet är idag den plattform där



det mest omfattande informationsflödet finns. Beronde på hur ett företag vill nå sina kunder, om det riktar sig till allmänheten eller har en väldigt smal kundkrets, så kan man fundera på från vilken sorts kanal man väljer att publicera sin video ifråga. Om ett företag riktar in sig mot endast sådana kunder som är intresserade av deras produkter, så vore rimligtvis det bästa stället att ha en presentationsvideo av verksamheten på företagets hemsida. Därför undersökte också min första fråga på enkäten hur många av de svarande företagen som har egna hemsidor.

Att en så stor del som en fjärdedel svarade att de inte har egna hemsidor var någonting jag såg som väldigt förvånande. Även här tåls det att fundera på ifall företagets ålder och företagskultur spelar en roll. Visserligen var en del av respondenterna sådana företag som många kan tycka inte alls skulle ha behov av en videoproduktion, med tanke på deras bransch. Men vare sig de anser sig behöva en dylikt produkt eller inte, så utgör hemsidor dock en väldigt viktig del av möjligheterna för mig som mediaproducent. Största delen svarade emellertid att de hade egna hemsidor.

Även samtliga intervjurespondenter är eniga om att hemsidan är en viktig del av marknadsföringen, och bl.a. Wideroos och Stenholm kunde tänka sig att t.ex. en presentationsvideo kunde göra bra ifrån sig på denna kanal. Till detta vill jag påminna om att respondenterna visserligen var strategiskt utvalda eftersom de hade en fungerande marknadsföring och en intressant produkt eller tjänst. Så man bör vara försiktig att dra alla över samma kam i det här fallet.

### **5.3 Videoproduktioner på sociala medier**

Ett annat viktig exempel på kanaler som är väldigt kostnadseffektiva är sociala medier. Om ett företag har egna sidor på exempelvis Facebook och Instagram så är det relativt lätt att få ut en företagsvideo till en stor skala människor, förutsatt att företaget är aktivt på sina sidor och samlar följare. Två frågor i frågeforumläret handlade därför om hur företagen ser på användningen av sociala medier i marknadsföringssammanhang, samt om de har egna sidor på dessa.

Att största delen av de svarande hade egna sidor på Facebook, visar att detta är någonting som företag i allmänhet verkar tycka är nödvändigt i dagens läge. Sociala medier verkar också vara allmänt accepterat som marknadsföringskanal, eftersom en synbar majoritet svarade jakande på denna fråga. Personligen ser jag här många

möjligheter. Speciellt Lundström på Närpes Grönsaker ansåg att video är framtiden inom sociala medier, och där håller jag personligen med honom. Att en video kan spridas långa vägar via Facebook är ingen nyhet, men att framhålla detta och få kunden att förstå möjligheterna med det är en utmaning.

Medan Lundström också framhöll användbarheten hos Youtube som marknadsföringskanal, var det en relativt liten skara företag som i enkäten svarade att de hade egna konton på sidan ifråga. Denna sida verkar ännu inte fått fäste hos respondenterna, men även här finns det möjlighet att övertyga kunderna om dess användbarhet.

Till detta vill jag tillägga att enligt en undersökning som gjordes år 2014 så har över 90 procent av finländare i åldrarna 16-24 använt sig av någon typ av social nätverkstjänst under de senaste tre månaderna (Statistikcentralen. 2014b). Med detta i åtanke så kan man konstatera att sociala medier med stor säkerhet kommer att vara en stor del av internetanvändningen även i framtiden, och därmed kommer de förmodligen också att spela en betydande roll i företags marknadsföring på nätet.

## **5.4 Videoproduktioner inom företaget**

Det var också intressant för mig att undersöka om företag ser något användningsområde för video utöver marknadsföring. Att låsa mina respondenter till att tro att videotjänster endast behövs i marknadsföringssammanhang var någonting jag ville undvika. Video är trots allt även ett utmärkt dokumentationsverktyg, och varför då inte även erbjuda företag denna typ av tjänst? En dokumentation av en föreläsning eller videoproduktion som endast används inom företaget kan vara saker som företag kan behöva i framtiden, och därför ville jag också undersöka detta.

Stenholm på Pedelux klargjorde exempelvis att deras företag är alldeles för litet för att en sådan typ av video ska kunna vara nödvändig. Å andra sidan ansåg hon att rekryteringssammanhang kunde vara sammanhang var en video eventuellt skulle fungera. Lundström såg heller inga problem i varför en video inte skulle fungera i den interna kommunikationen på Närpes Grönsaker. Beroende på hur stort företaget alltså är behövs dessa typer av videoproduktioner knappast i lika stor utsträckning, men utan tvivel finns också här möjlighet att utveckla ett utbud av tjänster.

## 5.5 Avslutning

Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur mediamarknaden ser ut, samt att kartlägga vilka möjligheter som finns för videoproduktion inom företagsvärlden i Närpes. Jag utgick ifrån att efterfrågan skulle saknas eller vara ytterst minimal.

Efter utförd enkät- och intervjuundersökning kan jag dock konstatera att efterfrågan varierar mycket från att företag är helt omedvetna om att liknande tjänster existerar till att företag har en mycket positiv bild och en medvetenhet om att videoproduktion kan vara ett utmärkt marknadsföringsverktyg. Efterfrågan saknas alltså inte, men likväl är den inte omfattande. Dock är det helt klart ett outforskat marknadsområde och potential finns. Jag tror att utmaningen ligger i att få företag att inse hur videotjänster kan användas, både i marknadsföringssammanhang och internt. Överlag verkar företag redan ha en positiv bild av användningen av video på hemsidor och sociala medier, och personligen tror jag också att det är här som möjligheterna finns. Samtidigt måste man också förstå det faktum att video ännu är ett relativt nytt verktyg och att användningen av det med all säkerhet kommer att öka i framtiden. Om man då kan erbjuda liknande tjänster, så tror jag också att efterfrågan kan öka.

Denna undersökning har varit ett bra tillfälle för mig att få se hur möjligheterna med en verksamhet inom videomarknadsföring för företag ser ut. För mig personligen gäller det att ta denna information i beaktande och att småningom börja utveckla mitt utbud av liknande tjänster. Jag kommer att ha resultaten bakom örat och lägga upp mina mål och fokuseringar som egenföretagare enligt detta. Samtidigt hoppas jag också att andra kan ha nytta av detta examensarbete och våga ge sig ut på okänd mark med sin affärsidé, vare sig det är i mediabranschen eller inte.

## KÄLLOR

- Christensen, Lars. Engdahl, Nina. Gräas, Nina. Haglund, Lars. 2014  
*Marknadsundersökning – en handbok*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur Ab, 360s.
- EU:s lagstiftning. 2007. Tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=URISERV:n26026&qid=1428052728605&from=EN> Hämtad 3.4.2015
- Företagshuset Dynamo. 2012. Tillgänglig: <http://www.dynamohouse.fi/sv/content/om-dynamo> Hämtad 18.3.2015
- Google. 2015. Tillgänglig: <https://www.google.fi/intl/sv/forms/about/>  
Hämtad 5.5.2015
- Lundström, Jonas. 2015. *Intervju om användningen av videoproduktion i företaget Andelslaget Närpes Grönsaker* [muntl.]. 20.3.2015
- Nordin, Kurt-Erik. 2015. *Intervju om användningen av videoproduktion i företaget Ab Närpes Trä och Metall (NTM)* [muntl.]. 17.3.2015
- Nyström, Mikael. 2015. *Möte med Österbottens Företagarförening rf* [muntl.]. 4.3.2015
- Närpes Stad. 2015a. Tillgänglig: <http://www.narpes.fi/sv/naringsliv/foretag-och-industri>  
Hämtad 19.2.2015
- Närpes Stad. 2015b. *Välkommen till Närpes! Tillväxt, förnyelse och livskraft från naturen! - Föreläsning av Hans-Erik Lindqvist* 17.4.2015
- Statistikcentralen. 2009. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/ictc/2009/ictc\\_2009\\_2009-12-17\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ictc/2009/ictc_2009_2009-12-17_tie_001_sv.html) Hämtad 9.4.2015
- Statistikcentralen. 2014a. Tillgänglig:  
[http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie\\_2014-11-25\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2014-11-25_tie_001_sv.html) Hämtad 2.4.2015
- Statistikcentralen. 2014b. Tillgänglig:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_sv.html)  
Hämtad 27.4.2015
- Stenholm, Camilla. 2015. *Intervju om användningen av videoproduktion i företaget Oy Pedelux Ab* [muntl.]. 18.3.2015
- Westermark, Håkan. 2015. *Möte med Närpes Företagare rf och Ab Företagshuset Dynamo Yritystalo Oy* [muntl.]. 5.3.2015
- Wideroos, Patrik. 2015. *Intervju om användningen av videoproduktion i företaget Wideroos Infra Ab Oy* [muntl.]. 19.3.2015

Wortzelius, Charlotta. 2011. *Videomarknadsföring - Internets hetaste potatis*  
Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/videomarknadsforing-internets-hetaste-potatis/> Hämtad 28.4.2015

Österbottens Företagarförening. 2013. Tillgänglig: <http://www.osfofo.fi/>

Hämtad 19.2.2015

# BILAGOR

## Bilaga 1/1 (2) - Frågeformulär

Hej!

Jag är tredje årets studerande på film och tv-linjen vid Yrkeshögskolan Arcada i Helsingfors, och håller just nu på att skriva mitt slutarbete. Mitt slutarbete är en marknadsundersökning som forskar i om efterfrågan av olika videoproduktioner finns på en mindre ort, som i det här fallet utgörs av Närpes.

Video är i dagens läge ett modernt alternativ till traditionella marknadsföringsmedel, likväl som ett dokumentationsverktyg, och eftersom jag studerar inom området har jag blivit intresserad av att följa med hur trenden utvecklas. Presentationsvideor som visar vad och hur ett företag tillverkar sin produkt, en dokumentation av en föreläsning som sedan läggs upp på den egna hemsidan eller en utbildningsvideo som bara visas inom företaget – alla dessa är någonting vi ser mera av hela tiden. Videosajter som Youtube gör det enkelt för användare att ladda upp egna videor, som sedan kan spridas på olika sociala medier, exempelvis Facebook.

Jag är själv född och uppvuxen i Lappfjärd och därför har denna undersökning en betydande roll för mitt framtida arbete. Österbotten är och kommer att vara ett potentiellt verksamhetsområde för mig och i framtiden vill jag som mediaproducent kunna erbjuda företag denna chans – att få en professionell producerad video, som sedan kan användas i marknadsföringen eller inom företaget. Syftet med mitt slutarbete är alltså att studera hur möjligheterna ser ut, samt om en eventuell efterfrågan av videoproduktioner finns i Närpes.

Hoppas ni kan ta er tid att svara på dessa frågor. Svaren kommer att användas som material i mitt skriftliga arbete. Ni är ett av ca 800 företag i Närpes som får frågeformuläret.

Undersökningen görs i samarbete med Österbottens Företagarförening, Närpes Företagare och Företagshuset Dynamo.

Bland alla som svarar före 15.3.2015 lottar vi ut ett presentkort värt 50€.

Tack!

Dennis Storhannus

Studerande, Film och TV-linjen  
Yrkeshögskolan Arcada

## Bilaga 1/2 (2) - Frågeformulär

Företagets Bransch?

Företagets Ålder?

Antal Anställda?

1. Har ert företag egna hemsidor?

- Ja
- Nej

2. Har ert företag någon gång använt sig av videoproduktioner i marknadsföringssyfte eller för internt bruk?

- Ja
- Nej

3a. Anser ni att ert företag skulle ha behov av en videoproduktion i er marknadsföring eller för internt bruk?

- Ja
- Nej

3b. Varför/Varför inte?

Svara med egna ord!

4. Har ert företag egna sidor på sociala medier eller videosajter?

- Facebook
- Youtube
- Övrigt:

5a. Anser ni att sociala medier (t.ex. Facebook eller Youtube) skulle vara en bra marknadsföringskanal för ert företag?

- Ja
- Nej

5b. Varför/Varför inte?

Svara med egna ord!

Fyll i namn och telefonnummer om du vill delta i utlottningen av presentkortet.

## Bilaga 2 - Intervjuguide

1. Berätta om ert företag, vad gör ni? Hur många anställda?
2. Hur ser er marknadsföring ut? Annonser/internet?
3. Satsar ni ”mycket” på presentation/marknadsföring/image? Viktigt att synas/höras? För mycket eller litet?
4. Vad är en videoproduktion enligt dig? Följdfrågor
5. Har du sett något annat företag använda sig av video?
6. Tror du en videoproduktion skulle kunna hjälpa er i marknadsföringen/image? I större sammanhang/i Närpes?
7. Har ni någon gång använt er av en videoproduktion? Tänker ni göra? Ändamål: Reklam/presentation/internet?
8. Tror du att video skulle kunna användas till mer än presentation/marknadsföring i ert företag? ex. Lobbyfilm
9. Vad anser du om videosajter (t.ex Youtube) som marknadsföringskanal för ert företag?