



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Intäktsmöjligheter för SMEs på internet

Mikael Malm

Patrik Sundén

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medieinformatik

Vårterminen 2015

Handledare: Tomas Lindroth

Examinator: Margareta Borg

Revenue possibilities for SMEs online

Mikael Malm
Patrik Sundén

Abstract

The purpose of this paper was to identifying the opportunities for SMEs to obtain revenue with their productions online. The aim was also to investigate what SMEs think about how they can use the different revenue models.

To investigate this, we used a mapping of revenue models and a group interview. The mapping was based on previous research and was used to obtain an overview of the revenue models used by companies today. The group interview was used to allow the company's to discuss with each other how different revenue models can be used, and how they feel about the use of alternative payment methods. In our study we found several different revenue models and that companies often use more than one revenue model. The interview showed us that SMEs often see more negative aspects of different revenue models than what they find the positive aspects. The study shows that there are a number of different revenue models that SMEs can make use of the internet, but they must be innovative and find ways to combine different revenue models to thrive online.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99		
Examiner:	Margareta Borg		
Advisor:	Tomas Lindroth, HV		
Subject:	Media informatics	Language:	Swedish
		Date:	June 05, 2015
Keywords	SME, Video, Innovation, Distribution, Revenue streams.		

Intäktsmöjligheter för SMEs på internet

Mikael Malm
Patrik Sundén

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att identifiera vilka möjligheter för SMEs att få intäkter med sina produktioner via internet. Syftet var även att undersöka vad SMEs tänker kring hur man kan använda olika intäktsmodeller.

För att undersöka detta använde vi oss av en kartläggning av intäktsmodeller och gruppintervju. Kartläggningen baserades på tidigare forskning och användes för att få en överblick på vilka intäktsmodeller som används av företag idag. Gruppintervjun användes för att låta företag diskutera med varandra hur olika intäktsmodeller kan användas, och hur de tycker om användning av alternativa betalningsmetoder. Vi fann i vår studie flera olika intäktsmodeller och att företag använder ofta mer än en intäktsmodell. Intervjun visade på att SMEs ofta ser mer negativa aspekter på olika intäktsmodeller än vad de ser de positiva aspekterna. Studien visar på att det finns ett antal olika intäktsmodeller som SMEs kan använda sig av på internet, men att de måste vara innovativa och hitta vägar för att kombinera olika intäktsmodeller för att blomstra på internet.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99		
Examinator:	Margareta Borg		
Handledare:	Tomas Lindroth, HV		
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk:	Svenska
Nivå:	Kandidatnivå	Poäng:	15
		Datum:	2015-06-05
Nyckelord:	SME, Video, Innovation, Distribution, Intäktsmodeller.		

Förord

Vi vill tacka vår handledare Tomas Lindroth för hans underbara Skype-möten. Utan hans vägledning hade vårt arbete sett helt annorlunda ut.

Vi vill även tacka alla företag som ställde upp på intervjuer, utan er och era tankar hade inte det varit möjligt att genomföra denna uppsats, ni vet vilka ni är.

Till sist vill vi tacka våra studiekamrater som varit med och skapat ett bra studielandskap under uppsatsens gång. Tack alla.

Begreppslista

SME (small and medium-sized enterprises)

SME står för Small and medium-sized enterprises och är företag med begränsad omsättning och har max 50 anställda (European Commission, 2015). I vår studie använder vi begreppet SME för att beskriva mindre videoproduktionsbolag.

Molntjänst

Molntjänster är tjänster som körs via internet. Dessa tjänster kan innehålla allt från video och musik där konsumenterna kan konsumera mediet utan att ladda ner filer lokalt på sina hårddiskar (Amazon 2015).

Intäktmodell

Vilka metoder företag kan använda sig av för att få intäkter. Detta är inte hur företag kan få vinst då vinst är intäkter minus kostnader (Holcombe, 2012).

Betalningsmetod

Vilka metoder som konsumenterna kan använda för att betala för en produkt, till exempel kortbetalning eller PayPal (Apple, 2015).

Distributör

En distributör är en person eller ett företag som sköter delningen av en produktion. Nordisk film är exempel på en distributör som sköter allt från biovisningar till internationell försäljning av filmer (Nordisk Film, 2015).

Innehållsförteckning

Table of Contents

Abstract	
Sammanfattning	
Förord	
Begreppslista	
Innehållsförteckning	
1. Inledning	1
1.1 Frågeställning	2
1.2 Syfte/mål	2
1.3 Avgränsningar	3
2. Teori och tidigare forskning	4
2.1 Relaterad forskning	4
2.1.1 Affärsmodeller på internet.....	4
2.1.2 Fördelar med video-distribution på internet.....	6
2.1.3 Small and Medium-sized Enterprises.....	6
2.2 Kombination av intäktsmodeller och delning av material	8
3. Metod	10
3.1 Intervju	10
3.2 Etiska ställningstaganden	11
4. Resultat	13
4.1 Gruppintervju	13
4.1.1 Hyrning.....	13
4.2.2 Donationer och Crowdfunding.....	15
4.2.3 Mikrotransaktioner och mobilbetalningar.....	16
4.2.4 Prenumeration	16
4.2.5 Reklam.....	17
4.2.6 Direktbetalning.....	18
5. Diskussion	19
5.1 Koppling till teorin	19
5.2 SMEs och intäktskombinationer	21
6. Slutsats	25
6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete.....	26
7. Källförteckning	27
8. Bilaga 1: Intervjuguide	31

Intäktsmöjligheter för SMEs på internet

1. Inledning

I takt med internets utveckling har möjligheterna för att nå ut till en större publik ökat, enligt Statistiska centralbyrån (2014) har sju av tio svenskar använt sig av en molntjänst för att konsumera media det första kvartalet 2014. För många kan video på internet idag kännas som en självklarhet. Möjligheterna finns för privatpersoner och företag att dela med sig av sina videoklipp via molntjänster, tjänster som Youtube och Vimeo lanserades för snart 10 år sedan (Youtube, 2015a; Vimeo, 2015) och används idag av över en miljard människor världen över (Youtube, 2015b; McGee, 2013).

Som konsument behöver du inte alltid betala för att använda sig av vissa videotjänster. Reklambaserade tjänster låter konsumenter konsumera materialet genom att ha reklam på deras sidor. Andra tjänster låter användare donera pengar om de vill medan vissa tjänster måste du betala för att komma åt videomaterialet de tillhandahåller.

Konsumenter kan med hjälp av sina laptops konsumera media på andra ställen än i tv-soffan, enligt Tomas Lindroth är "laptopare", d.v.s. personer vars vardag är bunden till ens laptop, vana vid att konsumera media (2015). Konsumenter har möjlighet att betala för att kunna använda sig av vissa streamingtjänster, några av de största i norden är enligt Expressen Netflix, HBO Nordic och Viaplay (2014).

Med antalet olika tjänster och intäktsmodeller tillgängliga kan det vara svårt för SMEs att veta vilka intäktsmodeller som passar bäst för video på internet. Vi vill med vår studie undersöka vilka möjligheter det finns för SMEs att ta betalt för sina produktioner på internet. Vi vill även undersöka vad SMEs har för tankar kring de olika intäktsmodellerna och betalningsmetoderna, detta för att få information kring hur SMEs själva tror de kan använda sig av olika intäktsmodeller i sina företag.

1.1 Frågeställning

Vi har tidigare varit i kontakt med ett SME som primärt använde sig av filmvisningar och DVD-försäljning för att få intäkter. Företaget ville dock börja med att distribuera sina produktioner via internet, men de förklarade att de har problem med att veta vilka möjligheter de har för att skaffa sig en intäkt med sina produktioner på internet. Vi valde med detta problemet i åtanke att skapa en frågeställning som fokuserar på hur man kan applicera olika intäktslösningar för just mindre produktionsbolag, detta resulterade i frågeställningen:

“Vilka intäktsmöjligheter finns det för SMEs att få betalt för sina produktioner på internet och hur ställer sig fyra representanter för SMEs till detta?”

Vi vill även kolla på hur representanterna tänker kring betalningsmetoder som konsumenterna kan använda sig av för att betala för videomaterial på internet.

1.2 Syfte/mål

Syftet med vår studie är att få ett svar på vilka intäktsmöjligheter det finns för SMEs, och analysera vad representanter SMEs tänker kring olika intäktsmöjligheter när det gäller media på internet. Detta genom att undersöka vilka tjänster som finns på marknaden idag och hur deras intäktsmodeller och metoder ser ut. För att uppnå detta kommer vi med hjälp av tidigare forskning kartlägga ett flertal olika intäktsmodeller och undersöka om tjänster på internet använder sig av de intäktsmodeller vi hittar i tidigare forskning.

Målet är att öka förståelsen hos SMEs om vilka möjligheter det finns och diskutera hur SMEs bör tänka när det kommer till intäkter på internet. I diskussionen vill vi visa på hur SMEs tänker kring intäktsmodeller och hur de kan tänka för att tjäna mer på sin tillvaro på internet.

Arbetet skiljer sig från tidigare forskning då vi undersöker möjligheter för intäkt och sedan diskuterar möjligheterna med företag. Genom presentationen för företagen kan vi få ut åsikter och tankar kring olika intäktsmetoder som sedan kommer hjälpa oss förstå vilka intäktsmodeller SMEs kan använda sig av och hur de kan tänka kring dessa.

1.3 Avgränsningar

I vår studie kommer vi på grund av geografiska förutsättningar fokusera på mindre företag i Trollhättan, vilka vi har möjlighet att intervjua. Med detta sagt tror vi ändå att andra företag kommer ha nytta av vår studie för att få information om intäktsmetoder tillgängliga på internet.

Vi har även valt att begränsa oss i vår planerade kartläggning genom att endast kartlägga tjänster som antingen använder svenska eller engelska som språk. Vidare har vi valt att endast undersöka tjänster som erhåller någon form av digital produkt, och inte tjänster som endast säljer fysiska produkter.

Med tanke på tidsramen för arbetet har vi i vår kartläggning valt att begränsa oss till 30 olika företag. Dessa företag ska erhålla digitala artefakter eller tjänster som konsumenten antingen betalar för eller företag som använder sig av reklamintäkter för att konsumenterna ska kunna använda sig av dem. Eller så ska företagen erhålla betalningslösningar som konsumenten kan använda sig av för att betala för digitala artefakter.

2. Teori och tidigare forskning

I vår teori och tidigare forskning tar vi först upp forskning kring vilka befintliga affärsmodeller som existerar på internet. Därefter presenterar vi forskning som berör vilka fördelar det finns med videodistribution på internet för att därefter undersöka hur SMEs påverkas av e-handel.

2.1 Relaterad forskning

I relaterad forskning har vi fokuserat på tre olika kategorier. Första kategorin är “affärsmodeller på internet” där vi får en överblick på vilka affärsmodeller som används på internet. Andra kategorin är “Fördelar med video-distribution via internet” vilket är viktigt för att förstå varför man bör distribuera video på internet. Den sista kategorin är “Small and Medium-sized Enterprises” där forskning kring fördelarna för SMEs att befinna sig på internet tas upp.

2.1.1 Affärsmodeller på internet

Genom att veta vilka affärsmodeller som förekommer på internet kan vi få en överblick och undersöka hur de kan användas av SMEs. Genom att observera affärsmodeller för både film och spel kan vi se om liknande affärsmodeller kan användas på flera olika områden, och därmed få en tydligare bild om affärsmodellerna kan fungera för SMEs.

I boken *The Oxford Handbook of internet Studies* skriver William H Dutton (2013) om ett flertal olika affärsmodeller som används på internet. Free-ad-supported services och Subscription är två begrepp som Dutton tar upp (2013). Free-ad-supported services handlar om tjänster där användare inte är tvungna att betala för att använda tjänsten, tjänsten använder sig istället av reklam för att få intäkter. Dutton skriver att det kan vara

svårt att gå runt med bara reklam som intäktskälla om man inte är en av de största tjänsterna som är tillgängliga (2013).

Subscription är en prenumerationsbaserad affärsmodell där användarna betalar en återkommande summa för att få tillgång till en tjänst eller digital produkt. Subscription är enligt Dutton (2013) inte en affärsmodell som endast finns på internet, tidningar och telefonbolag har använt sig av denna affärsmodell under en längre tid. Denna typ av affärsmodell har blivit populär för att streama media på internet, där både musiktjänster som Spotify och Pandora använder sig av den precis som Netflix gör med videostreaming (Dutton, 2013).

Gyuhwan Oh och Taiyoung Ryo (2007) skriver om två olika affärsmodeller för onlinespel i Sydkorea. Ena modellen är Subscription där användarna betalar en fast summa varje månad för att få tillgång till spelen, och den andra betalningsmodellen är en "Item-selling" baserad affärsmodell där användarna kan köpa olika artefakter i spel med hjälp av mikrotransaktioner. Enligt Oh och Ryo (2007) är en av de stora fördelarna med just "item-selling" att användarna själva bestämmer om de vill betala eller inte, vilket välkomnar användare med begränsad ekonomi. Mikrotransaktioner är transaktioner som är runt eller under 125kr enligt Oh och Ryo (2007). Paul Gerhardt Schierz skriver att teknologin för konsumenter att betala för varor och tjänster online via mobilen existerar, men att det inte är så etablerat (2010).

Att kunna betala direkt för att köpa en film, eller att betala för att hyra den finns det möjligheter till på internet, men det är affärsmodeller som funnits under flera år. Owen och Wildman skriver att redan under 90-talet förekom det tusentals affärer där konsumenter kunde hyra eller köpa video (1992).

Crowdfunding är enligt Julie Hui m.fl när man efterfrågar resurser från konsumenter på internet, och det är ofta förknippat med att konsumenterna får något i gengäld (2013). Crowdfunding är ett sätt för företag att kunna ta emot donationer, oberoende på projekt (Hui, 2013).

2.1.2 Fördelar med video-distribution på internet

Genom att förstå fördelarna för distribution via internet kan vi se möjligheterna för hur SMEs kan tjäna på att ha sina produktioner på internet istället för fysiska produkter som DVD. Men fördelarna är inte bundna till endast företagen, utan även till konsumenterna och hur smidigt de kan ta del av produktionen.

David Waterman (2004) skriver i boken *Internet TV: Business Models and Program Content* om några olika fördelar för att distribuera media på internet. Den första fördelen som Waterman skriver om är att leveranskostnaden för media på internet är lägre än traditionell leverans (2004), kostnader för att konsumenter ska åka och köpa en fysisk produkt samt kostnader för affärer att erhålla ett antal exemplar av varje film minskas då allt kan skötas digitalt (2004).

En annan fördel är att företag lättare kan rikta och spåra hur effektiv deras reklam är (Waterman, 2004), reklam kan anpassas efter ens önskade målgrupp och baseras på användares tidigare internet-historik.

Lägre kostnader för transaktioner och stora möjligheter för prisdiskriminering är också fördelar som Waterman skriver om, med prisdiskriminering handlar det om att ta olika pris för samma produkt beroende på vad konsumenten är villig att betala (2004).

Prisdiskriminering kan till exempel handla om dyrare priser för premiärvisningar på bio, där filmen är samma som senare visningar samma vecka, men priset kan vara dyrare då vissa konsumenter är villiga att betala mer för att se filmen tidigare än andra. Den sista stora fördelen med att distribuera media på internet är lägre kostnader för att dela med sig och kopiera filmer, priset att återskapa en kopia av en film eller video är väldigt låga på internet enligt Waterman (2004).

2.1.3 Small and Medium-sized Enterprises

Ovan har vi gått igenom vilka affärsmodeller och vilka fördelar det finns för videodistribution via internet. Genom forskning om hur SMEs påverkas av e-handel och

hur SMEs arbetssätt generellt ser ut kan vi undersöka hur de kan få intäkter för sina produktioner på internet.

Volkan Cosgun och Ozgur Dogerlioglu (2012) skriver om hur SMEs (Small and medium-sized enterprises) påverkas av faktorer för hur framgångsrika deras e-handel blir. De kommer fram till att SMEs som använder sig av någon form av e-handel får högre försäljning än SMEs som inte använder sig av internet för att sälja sina produkter. Att göra reklam via internet om sina produkter eller tjänster gör företag mer konkurrenskraftiga vilken kan relatera i större försäljning (Cosgun & Dogerlioglu, 2012).

Ramanathan Ramanathan, Usha Ramanathan och Hsieh-Ling Hsiao (2012) tar i sin artikel upp om hur e-handel har påverkat SMEs i Taiwan, deras studie visar på att e-handel har en positiv effekt för SMEs. Studien som Ramanathan R, Ramanathan U och Hsiao gjort visar på att antalet år ett företag använt sig av e-handel inte påverkar effekten e-handel har på företaget, men med ett större antal anställda hos ett företag så minskar effektiviteten som e-handel har hos ett företag (2012).

David North och David Smallbone (2000) skriver om hur de i sin undersökning, som inkluderade mindre och medelstora företag på landsbygden i England, sett att det är en signifikant del som är aktivt innovativa bland dessa företag, så kallade SMEs. De pratar om hur deras undersökning har visat att det är de företagen med högt innovativa produkter och tjänster som var mest benägna att ta del av den nya marknaden. De menar att nya produkter och nya tjänster går hand i hand när det kommer till innovativa företag. Även om deras undersökning inte kan ta fram ett direkt svar på kopplingen mellan innovation och ett företags tillväxt så kan de ändå se att de mest innovativa företagen också är dem som presterar bäst. De är också dem som bidrar till ekonomisk utveckling och fler jobbtillfällen.

Nina Rosenbuch m.fl. tar i sin artikel upp att SMEs tjänar på att ha en mer innovativ inriktning i sitt arbetssätt och att de inte tjänar så mycket på att enbart utveckla innovativa

slutprodukter (2011). Datan som de samlat in i sin studie visar på att innovation inom företaget är mer lönsamt än innovativa projekt som har sitt fokus på samarbete mellan företag, dessa projekt påverkar inte företagets prestanda enligt Rosenbuch m.fl. (2011).

2.2 Kombination av intäktmodeller och delning av material

John Gallagher m.fl. (2001) tar i sin artikel upp flera hypoteser som de fått stöd för i deras studie. Den första hypotesen handlar om hur det finns en länk mellan ett bolags prestanda och reklam på internet som en intäktmodell. De skriver att även om det existerar en kontroversiell bild av effektiviteten av reklam på internet så kan man se att de företag som använder sig av detta är mycket mer nöjda med resultaten av sina onlineansträngningar än företag som inte använder sig av reklam på sina webbsidor. Om företag använder sig av reklamintäkter så skapar det en möjlighet för dem att sänka priset på sitt andra material men fortfarande tjäna tillräckligt mycket med intäkter. Chris Anderson tar även i sin bok *Free* upp att reklam kan användas som en extra intäktström, och det används bland annat i spel (2009). Då det existerar en ökande förväntning på gratis material på nätet så kan produkter som är delvis finansierade av reklam kunna locka allt fler konsumenter till att genomföra köp (Gallagher m.fl. 2001). Anderson tar i sin bok upp att allt på internet kommer förr eller senare bli gratis, men att man som företag kan tjäna pengar på gratis (2009). Man måste hitta kreativa sätt att omvandla uppmärksamheten som förekommer kring gratisprodukter till intäkter (2009), detta kan man göra genom reklam bland annat. Detta gäller inte bara gratisprodukter, utan kan appliceras på produkter som konsumenter betalar för, precis som exemplet ovan där reklam används i spel.

Den andra hypotesen som är intressant för oss är Gallagher m.fl. fjärde hypotes. Hypotesen handlar om att det är positivt för företag att dela med sig av sitt material till flera olika företag och tjänster på internet. Studien visar ett positivt stöd för denna hypotes där företag som använder sig av denna metod tjänar mer på sin närvaro på internet (Gallagher m.fl. 2001). Även Troy Dreier skriver i sin artikel att företag bör dela med sig av sitt material till flera olika tjänster för att få in mer visningar (2010).

Produktionskostnaden ökar inte, men intäkterna gör, menar Dreier när han skriver om att dela med sig av material (2010).

3. Metod

I nedanstående avsnitt går vi igenom hur vi planerade och genomförde en gruppintervju som baseras på de intäktsmodeller som vi upptäckt i tidigare forskning. Efter det tar vi upp de etiska ställningstaganden vi varit tvungna att göra i vår studie.

3.1 Intervju

För att kunna få en datainsamling som baseras på åsikter, uppfattningar och erfarenheter så har vi valt att använda oss av intervjuer, detta gör att vi kan skapa oss en mer djupare bild, och dessa saker är något som behöver utforskas på djupet och i mer detalj (Denscombe, 1998).

Vi har i vår studie valt att använda oss en gruppintervju. Detta för att gruppintervjun låter respondenterna lyssna till alternativa synpunkter (Denscombe, 1998). De kan genom en diskussion mellan varandra få möjlighet att uttrycka stöd för synpunkter och de får även en möjlighet att ifrågasätta andras. Vårt syfte med att använda gruppintervju var att få igång en diskussion mellan respondenterna, på så sätt kan de diskutera och komma fram till hur SMEs kan använda sig av de olika intäktsmodellerna som vi presenterar.

Vi har valt att intervjua fyra representanter för 3 SMEs i Trollhättan som har kopplingar till videoproduktion. Kraven var att företagen skulle ha en koppling till videoproduktion, befinna sig i Trollhättan och ha max 50 anställda som är inom riktlinjerna för vad ett SME är (European Commission, 2015). Efter vi hittat företag som passade in i kriterierna hörde vi av oss till de och frågade om de ville ställa upp på en intervju. Av sex företag vi skickade intervjufrågan till var tre villiga att delta i intervju kring intäktsmodeller.

Det första företaget är ett mindre videoproduktionsbolag som främst använder sig av DVD som distributionssätt i dagsläget.

Det andra företaget arbetar med att ljudproduktion och att ljudsätta filmer. Även om företaget inte arbetar direkt med videoproduktion ansåg vi att företagens åsikter kan vara intressanta för vår studie.

Det tredje företaget är ett företag som främst arbetar med beställningsjobb inom videoproduktion, men har tidigare även arbetat med egen kulturfilm.

Vi har baserat våra intervjuområden på kartläggningen vi tidigare gjort, vilket innebär att intervjuerna inte bara handlar om intäktsmodeller utan även betalningsmetoder.

Resultatet presenteras i dessa kategorier som utgår ifrån kartläggningen. I varje kategori presenteras vad de olika företagen tänkte och ansåg om den specifika intäktsmodellen/metoden. Vi analyserar företagens svar och inställning till hur de olika intäktsmodellerna/metoderna kan användas av SMEs som vi därefter kopplar till tidigare forskning.

3.2 Etiska ställningstaganden

Vi har i vår studie behövt några etiska ställningstaganden enligt Vetenskapsrådets riktlinjer (2002). Vi har informerat våra respondenter om vilket syfte vår studie har samt informerat hur studien genomförs. När vi frågade om respondenterna ville vara med i vår studie berättade vi att deltagande var frivilligt enligt informationskravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Vi informerade våra respondenter att de kunde lämna undersökningen när de ville i linje med samtyckekravet (2002). Respondenterna fick under intervjuens gång lämna intervjun fritt om de så velat.

Vi meddelade respondenterna om att de var anonyma i vår studie, och att vi inte kommer använda oss av deras namn i resultatet. I vår transkribering av intervjuerna gav vi respondenterna bokstäver utan koppling till deras namn som benämning för att identifiera vem som sa vad. Med detta har vi gjort det omöjligt för utomstående att identifiera individer i linje med konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Vi har i vår studie tänkt enligt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002) där vår empiri enbart används i forskningsändamål, och insamlade uppgifter kommer ej att användas för kommersiellt bruk utan endast i vetenskapliga syften.

4. Resultat

I vårt resultat presenterar vi resultaten av gruppintervjun där respondenternas tankar och åsikter presenteras i de intervjuområden som användes under intervjun.

4.1 Gruppintervju

4.1.1 Hyrning

Person A berättar att de själva på sitt bolag har nyligen provat på uthyrning med en av sina filmer. De har märkt att de har en yngre målgrupp som gärna vill se deras film men att denna unga målgrupp inte är så benägna att köpa DVD:er, den digitala uthyrningen som de har bäddat in på filmens hemsida har då agerat som ett bra komplement för att nå ut till fler konsumenter som vill se deras film men kanske inte genom deras huvuddistributionssätt. Dock så pratar person A även om att DVD:er till skillnad från digital uthyrning har en högre marginal, att man kan tjäna mer pengar på att distribuera via DVD då man kan ta mer betalt för produkten. Person A pratar också om hur du kan ta mer betalt för DVD:er än digitala hyrfilmer, att priset för hyrfilmen kan ligga på ca 50 kronor. Men om man hyr ut film digitalt på nätet och har en speciell målgrupp som man vet kommer betala för filmen oavsett pris så kan man ta mycket mer betalt. Om man ska välja hyrning som ett alternativ för distribution så krävs det att man lyckas sälja filmen till många fler än om man skulle välja att distribuera via DVD:er, det krävs mycket mer muskler för marknadsföring ifall man ska använda sig av digital hyrning för att kunna nå ut till personer som skulle vara intresserade av att köpa filmen, och då kan respondenten tycka att hyrning är ett bra alternativ enligt person A. Person B pratar om att distributionssättet nästan inte spelar någon roll om man har en framgångsrik

marknadsföring. Uthyrning skulle kunna fungera som ett komplement till prenumerationsbaserade tjänster menar person B.

Som ett mindre videoproduktionsbolag så tror person A att det är väldigt svårt att ens få sina filmer till en stor prenumerations-tjänst som t ex Netflix. Person A menar att det blir väldigt kostsamt om man ska försöka gå den vägen. Om man ska försöka få sin film på Netflix så måste man antagligen ha någon form av distributör inom företaget som kan ta kontakt med Netflix för att ens kunna få kontakt och sen att den gör en deal. Att välja en prenumerations-tjänst skapar väldigt många mellanhänder som kommer kosta det mindre filmproduktionsbolaget mycket pengar för att ens på upp sin film, vilket kanske sen inte ens drar in tillräckligt mycket pengar för att täcka upp för de kostnaderna som uppstått. Både person A och B tänker att för mindre filmproduktionsbolag är det billigare, och mer lönsamt, att välja en hyrningsmetod på internet än att gå via prenumerationsbaserade tjänster då man slipper mellanhänderna och själva ta större delen av intäkterna. Det tar ca 10 minuter för att få ut sin film till uthyrning. Snabbheten och billiga uppstartnadskostnader är fördelar för uthyrning på internet enligt person A.

Person C använder själv inte någon prenumerationsbaserad tjänst, utan hyr film digitalt via sin AppleTV. Det är enligt person C enkelt att hyra filmer digitalt och även om det kostar 49kr per film så är det värt det. Dock så handlar det i detta fallet om stora filmer, om det skulle vara en mindre film som producerats av ett mindre företag så anser C att det skulle krävas väldigt mycket för att respondenten skulle vilja betala för det. Det finns en exklusivitet i att betala för någonting. Hyrning kan vara en bra intäktmodell för SMEs då det i grunden handlar om att stödja filmskapandet och filmskaparen enligt person C.

Person D tror att lokala projekt eller mindre filmer generellt är svåra att sälja till en bredare publik även på nätet med en hyrningsmetod, då det oftast är de som är knutna till filmen som kommer att köpa den. Person D berättar hur respondentens filmer som är dokumentärfilmer passar bättre in på activistsajter som digital hyrning än på någon prenumerations-tjänst. Respondenten hade tidigare köpt en film digitalt och då använt sig av PayPal, ett företag som respondenten inte tycker om på grund av dess politik, men att respondenten ändå använde sig av det för att betala för filmen på grund av att det är så smidigt.

4.2.2 Donationer och Crowdfunding

Person A tror på att för att lyckas få pengar via crowdfunding är paketeringen oerhört viktig. Respondenten pratar om att man som konsument ofta inte tittar på budskapet, utan på paketeringen. Om man som konsument tycker paketeringen ser intressant ut är det mer troligt att man läser om budskapet. Sverige är inte ett land där kulturen är uppbyggd av filantropi enligt person A, och därför kan det kännas främmande att donera pengar innan man fått en produkt. Person D tror att svenskar är dåliga om att be om saker, vilket kan resultera i att de känner sig skuldsatta till folk som donerat. Person B håller med och skulle känt sig skuldsatt om folk donerat pengar till projektet som respondenten arbetar med.

För att donationer ska fungera som intäktmodell tror person C det beror mycket på genren, även person D tror att konceptet har en betydelsefull roll när det kommer till donationer och crowdfunding. Det är roligare att lägga pengar på en sak man tycker är positivt, det finns så mycket av välgörenhet man kan donera till, men det är roligare att donera till något som man kan prata om på fester menar person D. Person B och person C tror dock att för att lyckas med donationer måste konsumenterna tro på de som gör projektet. Konsumenterna måste ha en känsla av att de vill se mer av vad filmskaparen och produktionsbolaget gör, och man måste bygga upp en känslomässig relation mellan konsumenter och företag. Om konsumenter är intresserade av området kommer det troligen inte vara några problem att ha donationer som betalningsmetod tror person C. Får konsumenterna själva bestämma summan kommer intäkterna troligtvis vara relativt höga tror person C. Enligt person C så fungerar nog donationer och crowdfunding som ett bra sätt att marknadsföra sig, och att crowdfunding inte bara behöver handla om pengar, utan även statister och liknande. Respondenten tror att det är lättare att få folk att donera sin tid och kunskap än att ge pengar till någonting.

4.2.3 Mikrotransaktioner och mobilbetalningar

Överlag var alla respondenter positiva till mikrobetalningar och mobilbetalningar som betalningsmetoder. Person C berättar dock att problemet med denna metod är att man måste ha filmen på någon tjänst där konsumenterna redan kopplat sitt kontokort till. Så länge målgruppen har sitt konto till någon tjänst så tror person C att mikrotransaktioner absolut kan fungera som betalningsmetod.

4.2.4 Prenumeration

Person A tänker att det inte bara är att kontakta en av de större streamingtjänsterna och höra om de vill publicera en film. Vägen är oftast via flera mellanhänder där en distributör kan göra en paketdeal med till exempel Netflix. Om person A:s företag skulle höra av sig till en av de större tjänsterna inom streaming så skulle de troligen inte få ett svar tror respondenten, och på så sätt tvingar de mindre företag till att behöva använda sig av fler mellanhänder om de vill finnas på dessa tjänster. Tiden och arbetet det tar att själv få upp sin film på en prenumerationstjänst är antagligen bortkastad tid. Om man inte har ambitioner att tjäna pengar på sin produktion kan det vara bra att ha sina produktioner på stora prenumerationsbaserade tjänster, detta för att få mer finansiering vid framtida projekt. Detta tror även person B och Person C där marknadsföringsvärdet som finns genom att ha sina produktioner på tjänster som Netflix ökar möjligheterna för finansiering. Person C berättar att för att kunna bli stor måste du även finnas där de stora finns. Även om man inte tjänar pengar på sina produktioner blir det lättare att komma högre upp i filmbranschen. Person C tar ett exempel om att man ibland kan behöva betala för att göra ett jobb som senare kommer ge dig större jobb.

Person D tror inte att streamingtjänster är ett alternativ för mindre filmproduktionsbolag att få en tillräckligt bra intäkt för att arbeta med det. Respondenten berättar att om femtusen personer ser på respondentens film så är det säkerligen flera hundratusen visningar på andra filmer på streamingtjänsten. Risken finns att det mindre filmproduktionsbolaget bara får 80kr för femtusen visningar, vilket inte är hållbart enligt person D.

4.2.5 Reklam

Person C tycker att reklamintäkter kan fungera beroende på vad man gör för sorts film. Om man gör filmer för att lära folk spela gitarr kan det definitivt fungera med reklam som intäktsmodell. Det gäller att skapa ett värde för målgruppen och därefter välja kanal menar person C. Person A berättar att man inte kan använda sig av reklam på samma sätt på internetjänster som Youtube som man använder sig på vanlig TV. Reklam på vanlig TV brukar börja med reklam innan ett nytt program börjar, och sen kommer det kontinuerligt under programmets gång. Med ett nytt medium för att visa filmer och videos fungerar inte denna metod för reklam enligt person A, utan reklamen förstör visningsfönstret. Person C tycker dock att det borde vara tio gånger så mycket reklam på reklamfinansierade tjänster, detta för att konsumenter ska bli villiga att betala för materialet istället, Youtube gör helt rätt med att ge användare en betalningsmöjlighet för att slippa reklam menar person C.

Person B tycker det är naivt att tro att man kan göra karriär på att lägga ut sina filmer gratis på till exempel Youtube och få betalt via reklam på det sättet. Ett bättre alternativ hade varit om företaget sponsrade filmen för att ha med sina logotyper på filmens hemsida, vilket resulterar i att företagen och reklamen blir mer knutet till projektet menar person B. Många reklamfinansierade tjänster är inte anpassade efter Sverige berättar person A, utan är anpassade för att sälja internationellt. Majoriteten av materialet som person A ser på via tjänster som Youtube är inte material som respondenten hade varit villig att aktivt betala för, och tycker därför det är konstigt att de försöker kommersialisera tjänsten med möjligheter att betala för att slippa reklam.

Person D tror att konsumenter blivit väldigt vana vid att konsumera videomaterial gratis de senaste 10 åren, och att det kan vara svårt för konsumenterna att bli vana vid att betala för materialet de ser på. Respondenten stör sig själv på reklamen på Youtube, vilket resulterar i att respondenten använder tjänsten mycket mindre. Ska man lyckas på tjänster som Youtube och liknande måste man lägga upp nya klipp ofta enligt person D, vilket kanske inte fungerar i längden för mindre produktionsbolag. Person D berättar även att det stora problemet med att ha en litet produktionsbolag är splittringen av tiden, där man

skapar film kanske 5% av tiden och försöker hitta resurser för att göra filmen resten av tiden. Person D menar att gå igenom reklamintäkter och se om man fått betalt för all reklam man har är ännu en del som tar bort fokus från filmskapandet.

4.2.6 Direktbetalning

Tre av de fyra respondenterna såg inte värdet i att kunna köpa film via direktbetalning. Om man köper en digital film är man inte lika benägen att titta på filmen som du är vid till exempel hyrning menar person A. Även person C tycker det är bättre att hyra filmen istället för att fylla sina hårddiskar med filer. Person B tror att konsumenter ser ett större värde vid att köpa en fysisk produkt som de kan ha hemma i hyllan och visa upp när man får besök. Anledningen till att det kan vara så tror person B beror på den gratiskultur som finns på internet, där möjligheterna att ladda ner film illegalt har skapat en mentalitet där digitala filer inte kostar någonting. Person C tror det hade kunnat fungera om man köper filmer via en tjänst som t ex Spotify, där konsumenterna streamar filmerna och ändå ha möjligheten att använda tjänsten offline.

Person D var den enda som var positiv till att använda direktbetalning som intäktmodell. Respondenten är ofta på ställen där det inte finns internet, vilket resulterar i ett behov av att äga digitala filer.

5. Diskussion

Vi har delat upp vårt resultat i två delar. I första delen kopplar vi vår empiri med tidigare forskning och teori. I andra delen tar vi upp hur vi tänker kring hur kopplingarna mellan företag och forskning ser ut.

5.1 Koppling till teorin

I vår kartläggning kunde vi se att det finns flera olika intäktsmodeller som används av företag i dagsläget. I boken *The Oxford Handbook of internet Studies* tar Dutton upp några olika intäktsmodeller, bland annat reklamfinansierade och prenumerationsbaserade intäktsmodeller som används av företag på internet (2013). I kartläggningen kunde vi se att prenumerationsbaserade intäktsmodeller används ofta inom video, men det verkar vara ett utspritt fenomen på internet då Oh och Ryos forskning visar att prenumerationsbaserade intäktsmodeller även används och fungerar bland online spel i Sydkorea.

En av fördelarna med att distribuera på internet är att det generellt sätt minskar distributionskostnaden enligt Waterman (2004). I intervjuerna kunde vi se att respondenterna såg att det finns möjligheter med videodistribution på internet. Person A och B såg möjlighet att använda distribution på internet som komplement till deras vanliga distribution vilket var DVD försäljning. De hade märkt att många unga personer ville se deras film, men att denna målgrupp inte gärna köper DVD-filmer. En digital uthyrning hade i detta fallet kunnat fungera enligt respondenterna. Dock så ansåg de att DVD-filmer har en högre prismarginal, att de kunde tjäna mer pengar via den distributionen då de kunde ta mer betalt för produkten än via en digital försäljning. Detta är då som Waterman (2004) skriver, en prisdiskriminering där de kan ta betalt mer för samma film hos olika målgrupper. Ser man på vad Waterman (2004) skriver så säger han att genom en digital distribution på nätet så minskar man bland annat leveranskostnaden, kopiering av filmen och transaktioner. Även om man tar mindre betalt för en digital

produkt på internet så skulle man enligt den första hypotesen som Gallaugher m.fl. (2001) skriver, kunna täcka upp kostnaderna genom tillexempel reklamintäkter. På så sätt kan man fortsätta hålla ett lägre pris på de digitala filmerna. Detta är även något som Andersson (2009) tar upp i sin bok *Free* om hur man kan använda sig av reklam som en extra sätt att få intäkter, något som ofta används i betal- och gratisspel. Dutton (2013) skriver dock att endast leva på reklam och gå runt på det sättet kan vara väldigt svårt om man inte är en av de största tjänsterna på marknaden.

I vår intervju så kunde vi se att företagen generellt hade en negativ bild kring de intäktsmodellerna som vi presenterade. Även om de hade positiva åsikter om en intäktsmodell såg de ofta mer negativa aspekter än de såg positiva. Person A och B ser mer positivt på annan form av distribution som DVD-försäljning än med distribution på internet, och tycker att det drar in mer intäkter. Men tittar man på vad Cosgun och Dogerlioglu (2012) skriver så har de kommit fram till att SMEs som använder sig av e-handel får högre försäljning än SMEs som inte använder sig av en e-handel. Även Ramanathan m.fl. (2012) har i sin studie kommit fram till att e-handel har en positiv effekt på SMEs. Deras studie visar att det är mer lönsamt för SMEs att använda sig av en e-handel för att få intäkter och tjäna pengar.

North och Smallbone (2000) skriver om i sin studie hur majoriteten av SMEs i deras undersökning är innovativa, och att dessa företag är mer benägna att ta del av den nya marknaden. Det är dessutom de företagen som är innovativa som presterar bäst. Rosenbuch (2011) tar också upp i sin artikel hur SMEs tjänar på att ha en mer innovativ inriktning i sitt arbetssätt, att det inte är lönsamt att bara producera innovativa produkter. Om vi jämför dessa studier med majoriteten av de företagen som ingick i vår intervju resonerade så kan vi konstatera att de inte verkar vara särskilt innovativa. De SME vi intervjuade hade svårt att se möjligheter för att kombinera olika intäktsmodeller och hitta alternativa metoder att få in intäkter. Anderson (2009) skriver även om man inte får all intäkt via en intäktsmodell måste man hitta kreativa sätt att få intäkter på. Ett sådant exempel skulle kunna vara att få reklamintäkter på sidan av de

primära intäktmodellerna. Gallaugher m.fl. skriver att det finns ett positivt samband med att företag använder reklam som en intäktmodell på deras hemsidor, även Anderson skriver att reklam kan användas som en extra intäktskälla (2009).

I vår intervju kan vi se att två av respondenterna tänkte att användningen av mellanhänder så som distributörer troligtvis skulle kosta ett SME för mycket pengar för att täcka kostnaderna som uppstår, och genom att inte använda sig av mellanhänder kan ett företag ta större delen av intäkterna själv. Gallaughers m.fl. (2001) fjärde hypotes handlar om att företag tjänar på att ha sitt material på flera olika tjänster, vilket mellanhänder kan hjälpa till med. Även Dreier skriver att man bör dela med sig av sitt material till olika tjänster för att nå ut till en större publik och på så sätt öka intäkterna (2010).

5.2 SMEs och intäktskombinationer

Fokuset i vår studie var att undersöka vilka intäktsmöjligheter det finns för SMEs och hur de själva tänker att de kan använda sig av de olika intäktmodellerna. Vi fann ett flertal intäktmodeller som används av olika företag på internet, men till vår förvåning så var de SMEs vi intervjuade ofta negativt inställda till de flesta intäktmodeller, och såg inte möjligheterna för hur intäktmodeller kan fungera som komplement till varandra.

Tidigare forskning visar på att företag som är mer innovativa är också de som presterar bäst. Skillnaden kan bero på att företaget har gjort produktioner mot en publik som de vet kommer betala för att få se filmerna, detta kan gjort att de inte känt behov av att hitta nya alternativa sätt att få intäkter på.

Person A och B såg endast internetdistribution som ett komplement till deras nuvarande DVD försäljning, där de kan ta mer betalt av DVDer än på internet för sina produktioner. Forskningen visar dock att stora möjligheter finns för prisdiskriminering via internet. Vi tror att detta kan bero på att företagen inte tidigare behövt undersöka möjligheterna för internetdistribution, och därmed fortsatt använda ett distributionssätt som de är trygga i, även om distributionssättet inte är det mest lönsamma.

Person A och B tar upp ett exempel om att de aldrig skulle kunna få upp en av sina filmer på en prenumerationstjänst som Netflix, att de antagligen aldrig skulle få något svar om

de själva skulle höra av sig till dem. Att de antar att de troligen inte kommer få ett svar från Netflix och att de troligen inte kommer kunna få upp sin film där visar på att de troligen inte har undersökt hur man skulle kunna bära sig åt. Vissa av företagen är även negativa till att man måste använda sig av mellanhänder för att kunna få upp sin film på en tjänst som Netflix då det kostar mycket pengar, men att det krävs för att ens kunna få upp sin film. Samtidigt påpekar de att om de själva skulle göra arbetet så skulle det vara bortkastat tid. Vi håller med om att det krävs mellanhänder för att kunna bli en av de stora, men att anta att mellanhänder är något negativt håller vi inte med om. En mellanhand för oss är något positivt som i detta fall hjälper en med distributionen. Vi tror att mellanhänder kan hjälpa företagen tjäna pengar på områden de själva inte har tid eller kunskap om och det kan då i slutändan vara värt det. Detta visar på att de inte är innovativa i sitt sätt att tänka kring en digital distribution på internet. Ett av företagen tar även upp hur de känner att deras tid splittras, att de skapar film fem procent av tiden och försöker hitta resurser resten av tiden. Genom en mellanhand så kan deras problem lösas och de skulle kunna spendera mer tid åt filmskapandet. Att använda sig av en mellanhand, t ex en distributör, kan också hjälpa företaget att sprida sitt material till andra tjänster och företag, vilket är positivt både enligt Gallagher m.lf. (2001), och Dreier (2010).

Respondenterna såg möjligheter med att använda sig av hyrning som intäktmodell, och de såg även positivt på att konsumenter bör kunna använda sig av mikrotransaktioner och mobilbetalningar för att så smidigt som möjligt betala för material. Nackdelen med mikrotransaktioner och mobilbetalningar var enligt respondenterna att filmen måste finnas på en tjänst som tillhandahåller dessa betalningslösningar. Vi tycker dock precis som Gallaghers m.fl. (2001) och Dreier (2010) säger att det är bra att sprida sitt material till olika tjänster, och därför anser vi att det inte är nackdel att ha filmen på en tjänst där konsumenterna redan kopplat sitt kort.

Flertalet av respondenterna var dock negativa till direktköp, reklamintäkter, donationer och crowdfunding som alternativ att få intäkt på. En minoritet av respondenterna tyckte det var bra med direktköp, detta då det ger möjligheter att se på filmer utan att ha internettillgång. Vi tycker att direktbetalning är ett bra alternativ som intäktsmodell. Det låter dig köpa en film för att sedan kunna konsumera den när du vill i efterhand. Bara för att man har köpt en digital film betyder det inte att man måste ladda ner den till sin hårddisk, utan man kan även ha det som strömmande film på internet. Att enbart använda sig av hyrning som en distributionsmodell tror vi inte på då det låser konsumenterna som blir tvungna att se på filmen inom hyrperioden. En av respondenterna såg möjlighet med reklam som intäktsmodell, men det var väldigt beroende på vilken typ av produktion det handlade om. Vi tänker dock att reklam kan användas som en indirekt intäktsmodell där det ger företaget en extra inkomst på sidan av andra intäktsmodeller, precis som Gallaughers m.fl. första hypotes tar upp (2001) och även Andersson (2009). Lika så tror vi att donationer kan fungera för SMEs där konsumenterna bör ha möjlighet att donera pengar till företag och produktioner de gillar, och vill se mer av. Dock förstår vi att donationer kan vara problematiskt om man har det som primär intäktsmodell, utan att det mer fungerar som ett komplement till andra intäktsmodeller. För att lyckas med crowdfunding anser respondenterna att paketeringen av produkten är viktig, och att det bara fungerar för extremfallen. Vi tror som respondenterna säger att paketeringen är viktigt för att lyckas med crowdfunding, och att det inte passar till alla projekt. Men för enskilda produktioner med paketering som tilltalar konsumenterna tror vi att crowdfunding kan fungera som intäktsmodell.

Ett exempel på hur ett SME skulle kunna använda sig av olika intäktsmodeller är om ett företag har sin film på en prenumerationsbaserad tjänst. Här får SMEt en direkt licensintäkt av den prenumerationsbaserade tjänsten för deras film. Men för att nå ut till konsumenter som inte använder sig av tjänsten har de även en hemsida. Där har konsumenter möjligheten att både köpa filmen via direktbetalning samt hyra den, här har SMEt två olika intäktsmodeller där konsumenterna har möjlighet till att använda den som passar de bäst. Använder sig SMEt dessutom av reklam på hemsidan får de ytterligare

intäkter utan att det kostar konsumenterna mer pengar för filmen. Vill konsumenterna donera pengar har de även möjlighet att göra det via hemsidan, vilket resulterar i mer intäkter för SMEt.

I exemplet ovan ser vi hur ett SME använder sig av flera olika intäktmodeller för att få mer intäkter från olika håll. Intäkter från de kompletterande intäktmodellerna som reklam och donationer kan SMEt använda för att bland annat hålla nere priset på sina filmer eller generellt få in mer pengar till företaget.

6. Slutsats

Syftet med vår studie var att få svar på vilka intäktsmöjligheter det finns för SMEs på internet och hur de bör tänka för att tjäna mer på sin tillvaro på internet. Genom att kartlägga vilka intäktsmodeller som används hos olika företag idag fick vi reda på vilka intäktsmöjligheter det finns för SMEs när det kommer till internetdistribution.

Tillsammans med vår intervju och tidigare forskning kunde vi diskutera och komma fram till svaret på frågan:

“Vilka intäktsmöjligheter finns det för SMEs att få betalt för sina produktioner på internet och hur ställer sig fyra representanter för SMEs till detta?”

Det finns ett flertal olika intäktsmöjligheter för SMEs på internet, dessa är bland annat *Uthyrning, Donationer, Prenumerationer, Reklam* och *Direktköp*. Men vad vi kommit fram till i vår diskussion är att företag bör vara innovativa och kombinera olika intäktsmodeller för att maximera möjligheterna för intäkter. Om SMEs inte kan lägga tid på att distribuera ut sina produktioner kan och bör de använda sig av mellanhänder för att distribuera företagets filmer.

Representanterna för de SMEs vi intervjuat hade en generellt negativ bild kring de intäktsmodeller som vi diskuterade, och de såg oftast de mer negativa aspekterna framför de positiva kring de flesta intäktsmodeller. Representanterna hade problem med att se möjligheterna med att kombinera olika intäktsmodeller, något som vi anser är av stor vikt för att ett SME ska få mer intäkter för sina produktioner.

Vi anser att vi svarat på frågeställningen, men vi skulle kunnat intervjua fler företag för att få en bredare bild kring hur SMEs resonerar kring intäktsmodeller, tanken är att denna studie ska kunna användas av SMEs för att bli mer nytänkande kring olika intäktsmodeller, och därmed kunna skapa innovativa intäktslösningar för just det företaget.

6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete

I vår studie har vi märkt att SMEs spenderar stor del av arbetet med söka resurser för att skapa en film. Hur kan dessa SMEs använda sig av distributörer och samarbeten för att själva kunna fokusera mer på filmskapandet?

7. Källförteckning

Amazon (2015). *What Is Cloud Computing?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/> [2015-05-11].

Anderson, Chris (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperson: New York.

Apple (2015). *Payment methods you can use in the iTunes Store, Mac App Store, App Store, and iBooks Store* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://support.apple.com/en-us/HT202631> [2015-05-20].

Cosgunm, Volkan. Dogerlioglu, Ozgur (2012). Critical Success Factors Affecting e-commerce Activities of Small and Medium Enterprises. [Elektronisk]. *Information Technology Journal* vol. 11, p 1664-1676. Tillgänglig: SCI Alert [2015-04-23]. DOI: 10.3923/itj.2012.1664.1676

Dreier, Troy (2010). *Syndicate or Die*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Syndicate-or-Die-65694.aspx> [2015-05-18].

Dutton, William H (2013). *The Oxford Handbook of internet Studies*. United Kingdom. Oxford University Press.

European Commission (2015). *What is an SME?* [Elektronisk]. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm [2015-05-20].

Expressen (2014). *Här är de största streamingtjänsterna*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/noje/har-ar-de-storsta-streamingtjansterna/> [2015-05-13].

Gallaugher, John. Auger, Pat. BarNir, Anat (2001). Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. [Elektronisk]. *Information & Management*. Vol. 38:7, p. 473-485. Tillgänglig:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720600000835> [2015-05-12].

Holcombe, Collin J. (2012). *Revenue Streams*. [Elektronisk]. Tillgänglig:

<http://www.ecommerce-digest.com/revenue-streams.html> [2015-05-20].

Hui, Julie. Greenberg, Michael. Gerber, Elizabeth. (2013). Understanding Crowdfunding Work: Implications for Support Tools. [Elektronisk] *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Tillgänglig: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2468515>

Oh, Gyuhan. Ryu, Taiyoung (2007). Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games. [Elektronisk]. Tillgänglig:

<http://interactive.usc.edu/membersmedia/tryu/085.pdf> [2015-04-23].

Owen M Bruce, Wildman S Steven.(1992). *Video Economics*. Cambridge, Mass, Harvard University Press.

Lindroth, T (2015). Being Multisituated : Characterizing laptoping in networked situations. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/38409> [2015-05-11].

McGee, Matt (2013). *Vimeo Reports 100 Million Users & 400K Paying Subscribers*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://marketingland.com/vimeo-reports-100-million-users-400k-paying-subscribers-65626> [2015-05-13].

Nordisk Film (2015). *Nordisk Film Distribution* [Elektronisk]. Tillgänglig:

<http://www.nordiskfilm.com/int/Business-Areas/Film-Production/Film-Distribution/> [2015-05-20].

North, David & Smallbone, David (2000) Innovative Activity in SMEs and Rural Economic Development: Some Evidence from England. [Elektronisk]. *European Planning Studies*. Vol. 8:1, p. 87-106. Tillgänglig:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/096543100110947> [2015-05-11].

Schierz, Paul Gerhardt. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. [Elektronisk]. *Electronic Commerce Research and Applications*. Tillgänglig:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422309000441> [2015-06-04].

Ramanathan, Ramakrishnan. Ramanathan, Usha. Hsiao, Hsieh-Ling (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. [Elektronisk].

International Journal of Production Economics. vol. 140:2. p 934-943. Tillgänglig:

Science Direct [2015-04-23]. DOI: 10.1016/j.ijpe.2012.07.017

Rosenbusch, Nina. Brinkmann, Jan. Bausch, Andreas (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. [Elektronisk]. *Journal of Business Venturing*. Vol. 26:4, p. 441-457. Tillgänglig:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902609001232> [2015-05-11].

Statistiska centralbyrån (2014). Sju av tio har använt någon molntjänst. [Elektronisk].

Tillgänglig: <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/15269/15276/Behallare-for-Press/379419/> [2015-04-27].

Vetenskapsrådet, 2002. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [Elektronisk]. Tillgänglig:

http://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [2015-05-02].

Vimeo (2015). *About Vimeo*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://vimeo.com/about> [2015-05-13].

Youtube (2015a). *About YouTube*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/yt/about/> [2015-05-13].

Youtube (2015b). *Statistics*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [2015-05-13].

Waterman, David (2001). *internet TV: Business Models and Program Content*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://arxiv.org/abs/cs/0109051> [2015-04-25].

8. Bilaga 1: Intervjuguide

Frågor:

Hur tänker ni företag kring _____ som en intäktmodell?

Hur skulle SMEs kunna använda _____ för att skapa intäkter?

Intäktmodellerna:

- Hyra
- Donationer
- Mikrotransaktioner
- Prenumerationer
- Reklam
- Direktbetalning
- Mobilbetalning



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se