

Asbjørn Lote

# Korleis YouTube-bedrifter sine val av inntektsstraumar påverkar videoinnhaldet dei produserer

Eit kvalitativt induktivt studie av YouTube-bedrifter sine val av inntektsstraumar og samspelet mellom kreativ og økonomisk motivasjon

Masteroppgåve i entreprenørskap

Rettleiar: Marius Tuft Mathisen

Juni 2021



Asbjørn Lote

# **Korleis YouTube-bedrifter sine val av inntektsstraumar påverkar videoinnhaldet dei produserer**

Eit kvalitativt induktivt studie av YouTube-bedrifter sine val av inntektsstraumar og samspelet mellom kreativ og økonomisk motivasjon

Masteroppgåve i entreprenørskap  
Rettleiar: Marius Tuft Mathisen  
Juni 2021

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse



# Samandrag

Denne masteroppgåva ser på korleis val av inntektsstraum hjå YouTube-bedrifter påverkar innhaldet dei produserer. Målet med forskinga er å betre forstå maktspelet mellom internettvideoskapar, videodelingsplattform og eksterne annonsørar, og korleis dette påverkar sluttproduktet som blir servert til publikum. Oppgåva er eit kvalitativt induktivt studie som nyttar empiriske data frå eit variert utval YouTube-bedrifter. Dataa frå desse 17 analyserte YouTube-bedriftene i dette studiet består av fem djupneintervju og tolv offentlege førstehandskjelder, og dei har til saman over 8.4 milliardar visningar på internettvideoane dei har produsert. Oppgåva bidreg til litteraturen ved å avdekke og nysansere ukjende faktorar om korleis kreative bedrifter som desse kan drive berekraftig produksjon av internettvideoar.

Funna tyder på at bevisstheit rundt val av inntektsstraum er avgjerande for korleis inntektsstraumane til internettvideoskaparar påverkar innhaldet dei produserer. YouTube-bedrifter som i størst grad er prega av økonomisk motivasjon har ein tendens til å vere meir åpne for å endre innhaldet i internettvideoane, så dei kan prioritere stabile og kontinuerlege inntektsstraumar. Til samanlikning har kreativt motiverte YouTube-bedrifter ein tendens til å vere meir åpne for endring av inntektsgenererande faktorar, slik at innhaldet dei produserer i større grad er upåvirka av kommersielle krefter.

Anbefalt vidare forskning omhandlar digital distribusjon av fysiske produkt. Fleire YouTube-bedrifter lagar fysiske produkt og viser dei fram til eit stort publikum gjennom strategisk utforma internettvideoar. Denne framstillinga av produktet tilfredsstiller publikum i stor nok grad til at YouTube-bedrifta slepp å produsere ytterlegare fysiske kopiar av det fysiske produktet - kun digitale.



# Abstract

This Master's thesis looks at how the choice of revenue streams in YouTube companies affects the content they produce. The goal with the research is to better understand the power play between internet video creators, video sharing platforms and third party advertisers, and how this affects the end product that is served to the public. The thesis is an inductive qualitative study that uses empirical data from a varied selection of YouTube companies. The analyzed data from the 17 YouTube companies in this study consist of five in-depth interviews and twelve public first-hand sources. These companies have more than 8.4 billion views combined. The thesis contributes to the literature by uncovering unknown factors about how creative companies can execute sustainable internet video production.

The findings suggest that awareness of choice of revenue streams is crucial to how the revenue streams affect the content internet video creators produce. YouTube companies that are predominantly financially motivated, tend to be more open to changing the content of internet videos, in order to prioritize stable and continuous revenue streams. By comparison, creatively motivated YouTube companies tend to be more open to changing revenue-generating factors, so that the content they produce is less affected by commercial forces.

Recommended further research consists of digital distribution of physical products. Some YouTube companies create physical products and show them to a large audience through strategically created internet videos. This presentation of the product satisfies the audience to a large enough extent that the YouTube company avoids having to produce additional physical copies of the physical product - only digital.





# Føreord

Med denne masteroppgåva fullfører eg mi studietid ved NTNUs Entreprenørskole i Trondheim. Eg har valt å skrive om internettvideoar og YouTube-bedrifter, fordi det er noko eg er lidenskafeleg oppteken av. Eg håpar at denne forskinga kan hjelpe andre å lukkast i sitt arbeid med innhaldsskapande og levande kreative bedrifter.

Eg vil takke rettleiaren min, Marius Tuft Mathisen, for inspirerande, meiningsfylte og lærerike samtalar. Eg kan sjå føre meg at denne prosessen har kravd tolmod, og eg er svært takksam for at eg kan sjå tilbake på framifrå rettleiing med uslåeleg fagleg innsikt.

Eg vil òg takke fagstaben ved NTNUs Entreprenørskole, og spesielt Karoline Kaspersen for viktig og motiverande dialog dette semesteret.

Takk til Anne-Mette Hjelle for knallsterke språktips, verdifull sparring og gode ord.

Takk til Camilla, Otto og pappa for at de alltid heiar på meg.

Trondheim, 11. juni 2021

A handwritten signature in black ink, reading "Asbjørn Lote". The signature is written in a cursive, flowing style with large, connected letters.

Asbjørn Lote



# Innholdsliste

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Samandrag</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>Abstract</b>                                 | <b>7</b>  |
| <b>Føreord</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>Innholdsliste</b>                            | <b>11</b> |
| <b>Figurar</b>                                  | <b>13</b> |
| <b>Tabellar</b>                                 | <b>13</b> |
| <b>Forkortingar og omgrep</b>                   | <b>15</b> |
| <b>1.0 Introduksjon</b>                         | <b>17</b> |
| 1.1 Bakgrunn for oppgåva                        | 17        |
| 1.2 Målet med oppgåva                           | 18        |
| 1.3 Oppgåvestruktur                             | 19        |
| <b>2.0 Teoretisk bakgrunn</b>                   | <b>20</b> |
| 2.1 Forretningsmodellar                         | 21        |
| 2.1.1 Fleirsidig plattform                      | 23        |
| 2.1.2 Freemium                                  | 24        |
| 2.1.3 Donasjonar                                | 26        |
| 2.1.4 Betal kva du vil                          | 28        |
| 2.2 Entreprenøriell motivasjon                  | 29        |
| 2.3 Produksjon og deling av internettvideoar    | 30        |
| 2.3.1 Produksjon av internettvideo              | 30        |
| 2.3.2 Deling av internettvideo                  | 32        |
| 2.4 Oppsummering av relevante teoretiske område | 33        |
| <b>3.0 Metode</b>                               | <b>34</b> |
| 3.1 Val av metode                               | 34        |
| 3.2 Eliminering av variasjonsårsaker            | 36        |
| 3.2.1 Val av YouTube som fellesnemnar           | 36        |
| 3.2.2 Avgrensingar                              | 37        |
| 3.3 Datainnsamling                              | 37        |
| 3.3.1 Intervjuguide                             | 39        |
| 3.3.2 Personlege intervju                       | 42        |
| 3.3.3 Offentlege førstehandskjelder             | 43        |
| <b>4.0 Analyse</b>                              | <b>45</b> |
| 4.1 Analytiske steg                             | 45        |
| 4.2 Teoretiske kategoriar                       | 46        |
| 4.2.1 Kreativ friheit                           | 46        |
| 4.2.2 Perspektiv                                | 49        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.3 Kreativitet                                | 50        |
| 4.2.4 Ambisjonar                                 | 51        |
| 4.2.5 Merkevarerbevisstheit                      | 53        |
| 4.2.6 Inntektsstraum                             | 54        |
| 4.2.7 Kommersiell bevisstheit                    | 56        |
| 4.2.8 Distribusjonsplattform                     | 57        |
| 4.2.9 Konkurrans                                 | 58        |
| 4.3 Kjenneteikn på inntektsstraumar              | 59        |
| <b>5.0 Diskusjon</b>                             | <b>65</b> |
| 5.1 Motivasjon                                   | 65        |
| 5.2 Val av inntektsstraum                        | 67        |
| 5.2.1 Bevisstheit rundt val av inntektsstraum    | 68        |
| 5.2.2 Kontinuerleg vs. sporadisk inntekt         | 70        |
| 5.3 Sekkepipemodellen                            | 70        |
| <b>6.0 Konklusjon</b>                            | <b>73</b> |
| 6.1 anbefalt vidare forsking                     | 74        |
| <b>Referanseliste</b>                            | <b>75</b> |
| <b>Vedlegg 1 - Intervjuguide</b>                 | <b>79</b> |
| <b>Vedlegg 2 - Offentlege førstehandskjelder</b> | <b>81</b> |

## Figurar

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figur 1.1 | Oppgåvestruktur   | 19 |
| Figur 2.1 | Oversikt over teoretisk bakgrunn                                    | 20 |
| Figur 2.2 | Tosidig plattformstruktur (J. C. Rochet og J. Tirole, 2006)         | 23 |
| Figur 2.3 | Donasjonsbasert inntektsstraum                                      | 27 |
| Figur 3.1 | Oversikt over dei empiriske dataa                                   | 38 |
| Figur 3.2 | Døme på strategiske endringar i intervjuguide                       | 40 |
| Figur 3.3 | Samanhengar mellom litteratur og intervjuguide                      | 41 |
| Figur 4.1 | Analytiske steg presentert i Gioia-rammeverket (Gioia et al., 2013) | 46 |
| Figur 4.2 | Inntektsstraumar hjå internettvideoskaparar                         | 59 |
| Figur 5.1 | Prosessar knytt til økonomisk motivasjon og kreativ motivasjon      | 66 |
| Figur 5.2 | Tendensar knytt til bevisstheit rundt val av inntektsstraum         | 69 |
| Figur 5.3 | Sekkepipemodellen   | 71 |

## Tabellar

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabell 2.1 | Sju typar inntektsstraumar (Osterwalder og Pigneur, 2010, s. 31-32)   | 22 |
| Tabell 2.2 | Problemstillingar rundt Freemium-modell (Kumar, 2014, s. 28-29)       | 25 |
| Tabell 2.3 | Prosessar knytt til internettvideoproduksjon (Encina, 2020)           | 31 |
| Tabell 3.1 | Eigenskapar til forskarar som påverkar kvalitativ metode (Hill, 2007) | 35 |
| Tabell 3.2 | Oversikt over offentlege førstehandskjelder                           | 44 |
| Tabell 4.1 | Oversikt over val av inntektsstraum hjå YouTube-bedriftene            | 60 |



# Forkortingar og omgrep

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| BMC                                 | Business Model Canvas  |
| PWYW                                | Pay What You Want (Betal-kva-du-vil)                             |
| NYOP                                | Name Your Own Price (Oppgje-din-eigen-pris)                      |
| VOD                                 | Video on Demand  |
| Internettvideo                      | Video som er produsert med føremål om å delast på internett.     |
| YouTube-bedrift                     | Bedrift som produserer internettvideoar og deler dei på YouTube. |
| Kontaktperson i digitalt nærsamfunn | Frå engelsk: Community Manager (oversatt av forfattaren).        |
| AdSense                             | Google sitt partnerprogram for passiv inntektsgenerering.        |





# 1.0 Introduksjon

For kring 15 år sidan, på lag over natta, vart det mogleg å publisere videoar på internett, heilt gratis. Brått kunne kven som helst plukke opp eit kamera, filme noko og lage ein internettvideo. Innhaldsproduksjon eksploderte, og ein kunne nå hundretusenvis av menneske med svært små budsjett. Likevel var det på den tida få tilrettelagde måtar å hente ut verdi frå dei store publikumsmassane på. Innhaldsskaparar kunne ha hundretusenvis av faste følgjarar, og framleis vere avhengig av å ha ein fulltidsjobb ved sidan av.

I dag er situasjonen annleis. Små- og mellomstore bedrifter over heile verda sit att med store overskot frå å produsere internettvideoar. Desse bedriftene består av relativt få menneske, men skapar likevel innhald til titalls millionar av sjåarar. Spørsmålet er i mange tilfelle ikkje lengre *om* dei tener pengar på internettvideoar, men *korleis*. Det varierer kva inntektsstraumar slike bedrifter har, anten det er skreddarsydde sponsor- og reklameavtaler, passiv inntektsgenerering, ubetinga donasjonar, sal av merkevareeffekter eller anna. Det fins både sporadiske og kontinuerlege måtar å generere inntekt på ved produksjon av internettvideoar. Gratisforretningsmodellar har auka dei siste åra, spesielt gjennom internett, men utfordringa som går igjen handlar om korleis ein systematisk kan tilby noko gratis, og framleis ha betydelege inntekter (Osterwalder og Pigneur, 2010).

Mykje av den eksisterande litteraturen kring internettvideoar samanliknar personleg brukargenerert innhald med tradisjonelle film og TV-produksjonar, i tillegg til å fokusere på videoproduksjon som opplæringsinnhald for studentar. Denne oppgåva ser på den aukande tendensen av innhaldsskapande bedrifter som blir meir bevisste på sine val av inntektsstraumar. Desse bedriftene må skreddarsy forretningsmodellane sine for å bli konkurransedyktige i ein populær marknad som er i endring. Denne masteroppgåva tek føre seg kva konsekvensar val av inntektsstrøm har for sluttproduktet til slike bedrifter, og korleis ulike samansetningar av inntektsstraumar påverkar internettvideoane dei produserer. Dette er viktig for både praktikarar og teoretikarar: Praktikarar som skapar internettvideoar vil betre forstå økonomiske faktorar rundt deira kreative arbeid. Teoretikarar som forskar på verdiskaping gjennom produksjon av internettvideoar vil få meir innsikt i entreprenørielle tendensar hjå internettvideoskaparar.

## 1.1 Bakgrunn for oppgåva

Motivasjonen for denne masteroppgåva spring ut frå forfattaren sitt arbeid med prosjektoppgåva frå hausten 2020: Donasjonar som inntektsstrøm i innhaldsskapande bedrifter (A. Lote, personleg kommunikasjon, 15. desember 2020). Under dette arbeidet vart det oppdaga eit høl i litteraturen. Eit empirisk fenomen der innhaldsskapande bedrifter nytta donasjonar som betydeleg inntektsstrøm. Til

dømes kunne kommersielle innholdsskapande bedrifter på YouTube ta i mot donasjonar direkte frå sitt publikum. Dette åpna for vidare forskning med følgande problemstilling: På eit meir generelt grunnlag, *korleis påverkar inntektsstraumane til internettvideoskaparar innhaldet dei produserer? Kva inntektsstraumrelaterte val påverkar slike bedrifter si makt over innhaldet dei sjølv produserer?*

Denne masteroppgåva nyttar teori rundt forretningsmodellar og inntektsstraumar, og kombinerer dette med litteratur knytt til entreprenøriell motivasjon og kunnskap om produksjon og deling av internettvideoar.

Deling av internettvideoar er i dag mest utbreidd på YouTube.com. Denne nettstaden er ikkje berre verdas største videodelingsplattform, det er den *nest mest besøkte* nettstaden i verda (Alexa, 2021). Over to milliardar innlogga brukarar besøker YouTube kvar månad, og kva einaste dag blir det sett over ein milliard timar video fordelt på milliardar med visningar (YouTube, 2021a). Dette studiet nyttar difor YouTube-plattformen som fellesnemnar i eit induktivt case-studie. Empirisk data frå 17 ulike YouTube-bedrifter er innhenta med mål om å gje innsikt som er representativ for internettvideoskaparar på liknande plattformer. Denne innsikta er ikkje begrensa til internettvideoplattformer åleine, og kan vere representativ for andre typar plattformer der digital informasjon blir distribuert.

I tillegg til tidlegare arbeid innan emnet, er det fleire bakgrunnar for denne forskinga. For det første er kommersielle YouTube-bedrifter interessante aktørar i ein relativt ny marknad. Gründerar som bestemmer seg for å starte YouTube-bedrifter kan sjå ut til å ha ei unik samansetning av ferdigheiter og entreprenøriell motivasjon. For det andre er det stor auke i omsetning hjå YouTube-bedrifter. T.d. tente YouTube-bedrifta bak kanalen MrBeast over 24 millionar dollar i 2020 (M. Berg og A. Brown, 2020) og gjev regelmessig vekk millionbeløp til framande menneske i sine internettvideoar. For det tredje er forfattaren sin motivasjon og førehandsforståing om emnet ein viktig drivar for studiet. Forfattaren er svært nysgjerrig på kva kjenneteikn, mekanismar og karakteristikkar som ligg uoppdaga om YouTube-bedrifter og deira måte å skape verdi på. Den kvalitative forskingsmetoden i studiet er òg motiverande for forfattaren, og i følge Hill (2007) kan slik motivasjon hjå forskarar vere avgjerande for kvaliteten på forskinga.

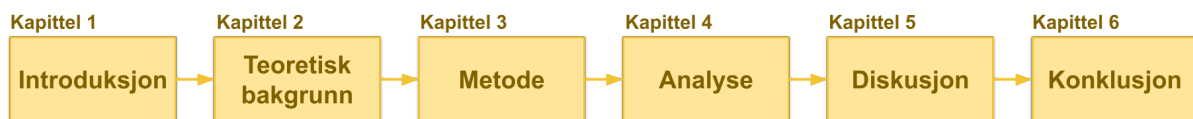
## 1.2 Målet med oppgåva

Målet med denne masteroppgåva er å finne samanhengar mellom valet av inntektsstraumar hjå internettvideoskaparar, og korleis desse vala påverkar innhaldet dei produserer. Denne forskinga kan difor vere med på å danne teori ved å avdekke og nyansere ukjende faktorar om korleis kreative bedrifter kan drive berekraftig produksjon av internettvideoar. Målet med forskinga er å betre forstå maktspelet mellom internettvideoskapar, videodelingsplattform og eksterne annonsørar, og korleis

dette påvirker sluttproduktet som blir servert til publikum. YouTube-bedrifter er unike arbeidsplasser, og forskninga kan difor hjelpe framtidige internettvideoskaparar med å ta berekraftige avgjersler i ein populær marknad i vekst.

I tillegg til å svare på problemstillinga på ein vitskapeleg måte, vil studiet òg forsøke å kome med konkrete forslag på tiltak YouTube-bedrifter kan ta for å få meir kontroll over innhaldet dei produserer, medan dei veks til å bli berekraftige internettvideoskaparar på YouTube.

### 1.3 Oppgåvestruktur



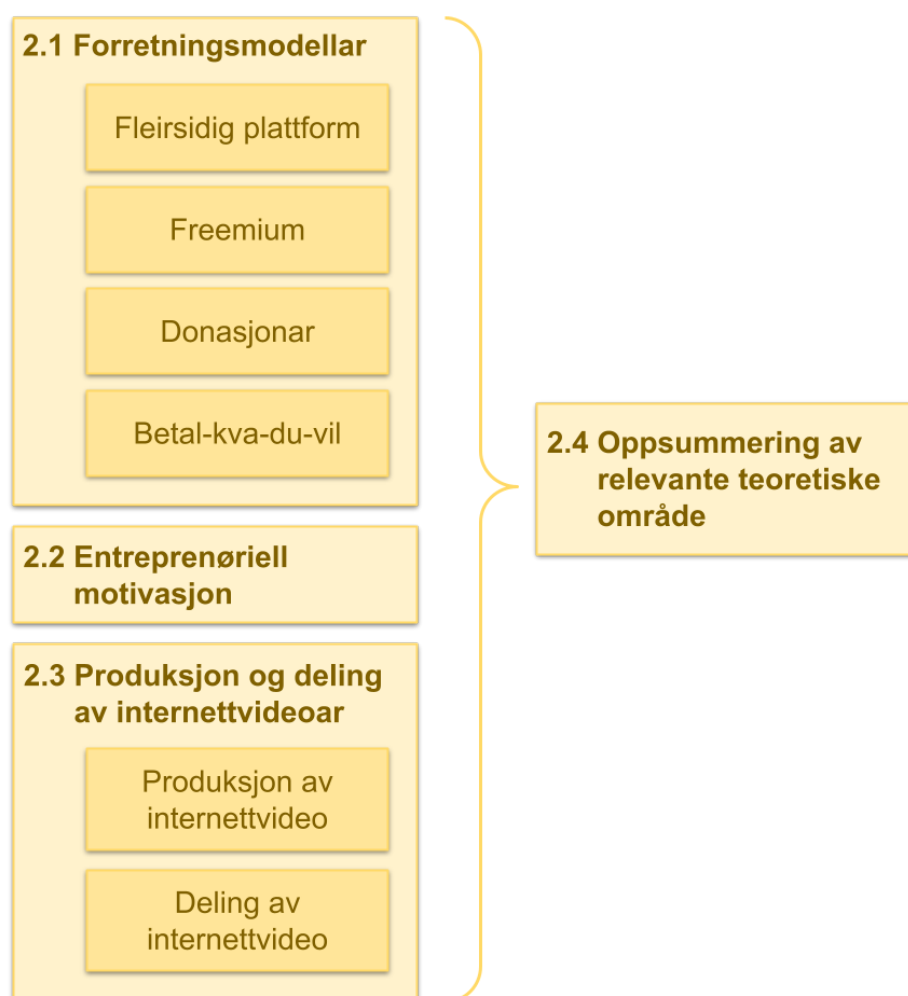
Figur 1.1: Struktura i oppgåva er ein lineær struktur.

Denne masteroppgåva består av seks hovudkapittel med tilhøyrande underkapittel. Kvart av hovudkapittela gjev nødvendig kontekst og førehandskunnskapar for neste hovudkapittel, medan underkapittela skapar oversiktlege skiljeveggjar mellom diskrete tematikkar i hovudkapittela. Som vist i Figur 1.1 er oppgåva ein lineær struktur, og er tilpassa kronologisk gjennomlesing. I følge R. K. Yin (2009) er dette ein vanleg måte å strukturere denne typen case-studie oppgåver på.

Det første kapittelet, introduksjonen, har som mål å gje lesaren ei oversikt over oppgåva, og nyttar ulike nøkkelomgrep til å presentere omfanget og ambisjonane med denne masteroppgåva. Dette første kapittelet blir ei forventingsavklaring mellom lesar og forfattar, der målet er å skape grunnlag for ein tydeleg raud tråd i teksten. Det andre kapittelet legg fram den teoretiske bakgrunnen, som presenterer relevant teori om forretningsmodellar, entreprenøriell motivasjon og produksjon og deling av internettvideoar. Eit teoretisk grunnlag er nødvendig for å kontekstualisere problemstillinga. Det tredje kapittelet presenterer forskingsmetoden nytta i denne masteroppgåva, ved å leggje fram korleis relevant informasjon har blitt samla og analysert i dette studiet. Det er gjort fleire tiltak for å sikre eit vitskapeleg svar på problemstillinga i denne masteroppgåva, og dette kapittelet grunnlegg desse tiltaka. Det fjerde kapittelet inneheld analysen av dei empiriske dataa i dette studiet. Djupneintervjua og dei offentlege førstehandskjeldene blir satt opp mot den teoretiske bakgrunnen. Det femte kapittelet diskuterer analysen, for å sjå om analysen gjev svar på problemstillinga. Det sjette og siste kapittelet legg fram konklusjonen, anbefalingar til YouTube-bedrifter og ei anbefaling til vidare forskning.

## 2.0 Teoretisk bakgrunn

Dette kapitlet tek føre seg ulike teoretiske bakgrunnar for oppgåva, og er delt i fire delar. I den første delen blir det presentert relevant teori om forretningsmodellar og kva som kjenneteiknar ulike måtar å generere inntekt på. Den andre delen legg fram faktorar knytt til entreprenøriell motivasjon. I den tredje delen tek kapitlet føre seg eksisterande litteratur knytt til produksjon og deling av internettvideoar. Den fjerde og avsluttande delen oppsummerer kapitlet og dei relevante teoretiske områda for oppgåva. Denne rekkjefølgja er nødvendig for å kontekstualisere nøkkelkomponentar i litteraturen, og delane utgjer til saman det teoretiske grunnlaget oppgåva krev for å svare på problemstillinga på ein vitenskapelig måte.



Figur 2.1: Hierarkisk oversikt over den teoretiske bakgrunnen for denne oppgåva.

Som vist i Figur 2.1 har dei ulike underkapittela forskjellige teoretiske dimensjonar som blir oppsummert i det fjerde underkapitlet.

## 2.1 Forretningsmodellar

For å gje innblikk i nøkkelmekanismar bak korleis bedrifter tener pengar, vil denne delen av kapitlet presentere overordna teori knytt til forretningsmodellar. Det er gagnleg å starte med forretningsmodellen i ei bedrift, då det er eit sentralt omgrep for å kunne svare på problemstillinga i denne masteroppgåva.

Omgrepet forretningsmodell kan beskrivast på fleire måtar. A. Osterwalder og Y. Pigneur beskriv forretningsmodell som korleis ei bedrift skapar, leverer og fangar verdi (2010, s.14). H. Chesbrough (2010, s. 354) beskriv det ved å argumentere for at den økonomiske verdien av teknologi forblir latent heilt til det på eit vis blir kommersialisert gjennom ein forretningsmodell. D. J. Teece (2010, s.173) meiner at i hovudsak definerer ein forretningsmodell måten bedrifta leverer verdi til kunden på, lokkar kunden til å betale for verdi, og konverterer desse betalingane til fortjeneste. Han presiserer at for ei verksemd er ein forretningsmodell i hovudsak er ein konseptuell modell, snarare enn ein økonomisk modell.

*Å jakte på ein middelmådig teknologi med ein god forretningsmodell kan vere meir verdifullt enn å utnytte ein god teknologi gjennom ein middelmådig forretningsmodell (Chesbrough, 2010, s.354).*

Osterwalder og Pigneur har i boka *Business Model Generation* (2010) skildra omgrepet forretningsmodell ved bruk av ni byggjeklossar i deira forretningsstrategiske mal “Business Model Canvas” (BMC): Kundesegment, verdiforslag, kanalar, kundeforhold, inntektsstraumar, kjerneressursar, kjerneaktivitetar, samarbeidspartnarar og kostnadsstruktur. Av desse ni byggjeklossane, er det inntektsstraum som representerer pengar ei bedrift genererer frå kvart kundesegment. Dersom kunden utgjer hjartet i ein forretningsmodell, er inntektsstraumen arteriane (Osterwalder og Pigneur, 2010, s.30). Ei bedrift kan ha fleire inntektsstraumar på same tid som ein del av deira inntjeningsmodell (Teece, 2010).

Ein av dei mest sentrale mekanismane for å forstå problemstillinga i denne oppgåva, er kor straumen av inntekt til ei bedrift kjem frå. Difor er det essensielt for oppgåva å skape forståelse for kva rolle inntektsstraumen har for forretningsmodellen til ei bedrift.

### **Inntektsstraum**

Det fins fleire måtar å skape inntektsstraumar på. Blant desse finn vi sal av eigendelar, brukaravgift, abonnementsavgift, utlån og utleige, lisensiering, meklarhonorar og annonsering (Osterwalder og Pigneur, 2010, s.31). Kvar inntektsstraum kan ha ulike prismekanismar, og val av prismekanisme kan

utgjere ein stor skilnad for genererte inntekter. Osterwalder og Pigneur (2010, s. 31-32) anerkjenner sju måtar å generere inntektsstraumar på og eksemplifiserer dei med kjenneteikn (Tabell 2.1).

Tabell 2.1: Osterwalder og Pigneur (2010, s.31-32) anerkjenner sju måtar å generere inntektsstraumar på.

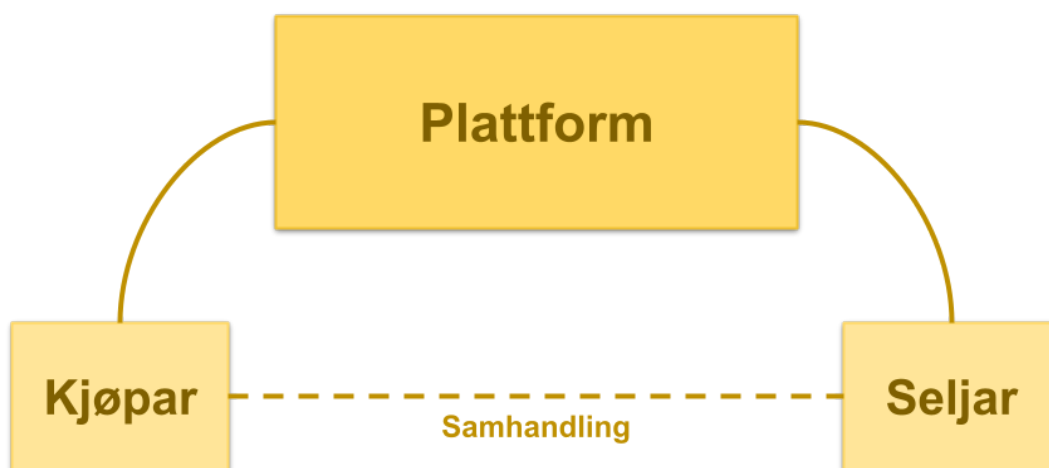
| Type inntektsstrøm | Kjenneteikn  | Døme  |
|--------------------|--|---|
| Sal av eigendelar  | Inntektsstrøm generert ved å selje eigarskaprettigheitar til eit fysisk produkt. Dette vert rekna som den mest forståtte inntektsstrømmen.     | Butikken Amazon.com som mellom anna sel bøker, musikk, forbrukarelektronikk, osv.   |
| Brukaravgift       | Inntektsstrøm generert ved bruken av ei bestemt teneste. Dess meir tenesta er brukt, desto meir betalar kunden.                                | Ein teleoperatør som vil kunne belaste kundar for talet på minutt dei har nytta mobiltelefonen sin.   |
| Abonnementsavgift  | Inntektsstrøm generert ved å selje kontinuerleg tilgang til ei teneste.  | Eit treningssenter som sel månadlege eller årlege abonnement til sine medlemar, i byte mot tilgang til sine treningsfasilitetar.  |
| Utlån og utleige   | Inntektsstrøm generert ved å midlertidig gje nokon den eksklusive retten til å nytte ein bestemt eigardel i ei bestemt periode, mot ei avgift. | Bilutleigaren Zipcar.com som let kundar leige bilar per time i byar i Nord-Amerika.   |
| Lisensiering       | Inntektsstrøm generert ved å gje kundar løyve til å nytte beskytta åndsverk, mot ei avgift.  | Lisensiering er vanleg i mediebransjen, der eigarar av åndsverk får behalde opphavsretten medan dei sel brukarlisensar til tredjepartar.  |
| Meklarhonorar      | Inntektsstrøm generert gjennom formidlingstenester utført på vegne av to eller fleire partar.  | Kredittkortleverandørar som tener pengar på å ta ein prosentandel av kvar salstransaksjon utført mellom kredittforhandlarar og kunder.  |
| Annonsering        | Inntektsstrøm generert gjennom avgifter frå annonsering av eit bestemt produkt, teneste eller merkevare.                                       | Tradisjonelt sett har annonsering vore mest vanleg hjå mediabransjen og arrangørar av arrangement, men i nyare tid har andre sektorar, som programvare og tenester, byrja å bli meir avhengige av annonseinntekter. |

### Forretningsmodellar der brukaren får noko gratis

For å finne ut kva faktorar som gjer at enkelte bedrifter er i stand til å gje vekk sine digitale produkt gratis - til dømes å dele gratis internettvideoar - kan det vere føremålstenleg å kartleggje kjenneteikn på forretningsmodellar der brukaren får noko gratis. I ein gratisforretningsmodell kan minst eit kundesegment kontinuerleg dra fordel av eit gratis tilbod (Osterwalder og Pigneur, 2010, s.89). Desse ikkje-betalande kundane er finansiert av ein annan del av forretningsmodellen, eller av eit anna kundesegment. Etterspurnaden som blir skapa når prisen er gratis, er mange gongar høgare enn etterspurnaden som blir skapa når noko kostar eit øre eller ein annan pris. Gratisforretningsmodellar har eksplodert dei siste åra, spesielt gjennom internett, men utfordringa som går igjen handlar om korleis ein systematisk kan tilby noko gratis, og framleis ha betydelege inntekter (Osterwalder og Pigneur, 2010). Den grunnleggjande utfordringa med forretningsmodellar der brukaren får noko gratis, handlar difor om korleis ein kan hente ut verdi i den komplementerende delen av gratisforretningsmodellen.

## 2.1.1 Fleirsidig plattform

Store delar av innhaldet på internett i dag er gratis. Ein grunn til at det er mogleg, kan vere fordi det oppstår nettverkseffektar mellom brukarar av internettenester.



Figur 2.2: Enkel oppbygging av tosidig plattformstruktur. Inspirert av J. C. Rochet og J. Tirole (2006)

Som vist i Figur 2.2 er ein tosidig plattform kjenneteikna av at ein eller fleire plattformer mogleggjer samhandling mellom sluttbrukarar, og forsøker å få dei to (eller fleire) “om bord” (Rochet og Tirole, 2006).

Mange marknader involverer to aktørar som samhandlar gjennom “plattformer”, der den eine gruppa sine fordelar av å bli med på plattformen er avhengig av storleiken på den andre gruppa som blir med på plattformen (M. Armstrong, 2006, s. 668). Google, som ein fleirsidig plattform, har ein distinkt inntektsstraum. Dei tener pengar frå eit kundesegment, nemleg annonsørar, medan dei subsidierer gratistilbod til to andre segment: nettsurfarar og innhaldseigarar (Osterwalder og Pigneur, 2010, s.81). Annonsering er ei godt etablert inntektskjelde som mogleggjer gratistilbod til dømes gjennom avis, TV, radio eller internett. I forretningsterminologi er gratis gjennom annonsering ein versjon av den fleirsidige plattformmodellen, der éi side av plattformen tiltrekkjer seg brukarar ved hjelp av gratis innhald, produkt eller tenester, og ei annan side av plattformen genererer inntekt ved å selge plass til annonsørar (Osterwalder og Pigneur, 2010). YouTube er difor ein fleirsidig plattform ved at innhaldsskapande bedrifter blir satt i kontakt med kommersielle aktørar som vil annonsere sitt innhald gjennom YouTube - eigd av Google - sitt YouTube Partner Program (også kalla AdSense). For å bli godkjend YouTube-kanal som kan bli med i YouTube Partner Program, må ein bl.a. ha minst 1000 abonnentar (Google, 2021).

Sjølv om fleirsidige plattformar kan legge til rette for distribusjon av gratisprodukt, fins det andre måtar å tilby eit produkt gratis på. Ein nærliggande inntektsstraum som legg til rette for dette er Freemium-modellen.

### 2.1.2 Freemium

Ein annan grunn til at noko er gratis på internett, kan vere fordi det er nokon andre som betalar for ein oppgradert versjon av gratisproduktet. Freemium-modellen er ein type gratisforretningsmodell der ei stor brukargruppe dreg fordel av eit gratis tilbod utan forpliktelsar, medan ein mindre del av brukarane betalar for premiumtenestene (Osterwalder og Pigneur 2010, s. 96). Den vesle delen av betalande brukarar subsidierar gratisbrukarane, noko som er mogleg grunna dei låge marginalkostnadane knytt til å betjene fleire gratisbrukarar. Fred Wilson (2006) skreiv i eit blogginnlegg 23. mars 2006:

*Gje vekk tenesten din gratis, om mogleg reklamefinansiert, men kanskje ikkje, tilegne deg mange kundar svært effektivt gjennom jungeltelegrafan, henvisingsnettverk, organisk søkemarknadsføring osv., deretter tilby premium-prisa, verdiaukande tenester eller ein forbetra versjon av tenesta di til kundebasen din (Wilson, 2006).*

Til denne skildringa føreslo han namnet “Freemium” - ein kombinasjon av orda “free” og “premium”. Freemium som forretningsmodell har blitt den dominerande forretningsmodellen for internett-oppstartsbedrifter og apputviklarar.

Likevel er det mange oppstartsbedrifter som slit med å kjenne att utfordringane til denne forretningsmodellen (V. Kumar, 2014, s.27). I dagens digitale tidsalder, når marginalkostnaden på mange produkt fell, er det spådd at talet på bedrifter som byter til ein Freemium-modell vil auke. Kumar (2014, s.28-29) stiller seks konkrete spørsmål til oppstartsbedrifter som vurderer å nytte ein Freemium-modell, og legg fram døme som grunngjev kvifor dette er høvelege spørsmål å stille seg (Tabell 2.2).



Tabell 2.2: Kumar (2014, s.28-29) sine problemstillingar, døme og moglege tiltak for oppstartsbedrifter som vurderer ein Freemium-modell.

| Problemstilling  | Døme   | Moglege tiltak   |
|--|--|--|
| Kva skal vere gratis?                                    | Ein har eit digitalt produkt med 20 funksjonar og ein velger fem funksjonar som blir gratis for brukarar på nettsida. Ei utfordring kan då vere å vite kva funksjonar ein bør ta betalt for, kva som bør vere det resterande gratistilbodet. | Eit av hovudmåla med Freemium er å tiltrekke seg nye brukarar. Viss ein ikkje får til det, så har ein mest sannsynleg vald ut eit gratistilbod som ikkje er freistande nok, og ein bør vurdere å byte til andre eller fleire gratistilbod. |
| Forstår kunden verkeleg premiumtilbodet?                 | Å kommunisere to ulike fordelar ved å oppgradere til premium kan gjere marknadsføringstiltaka kompliserte.   | Dersom kunden ikkje tydeleg forstår kva fordelar dei får ved å oppgradere til premium-løysinga, vil ein kunne tene pengar på færre kundar enn elles.   |
| Kva konverteringsrate er målet?                          | Konverteringsrate er den prosentvise fordelinga av gratisbrukarar som har oppgradert til ein premiumversjon av produktet. Det kan verke freistande å ha ei så høg konverteringsrate som mogleg.  | Ei svært høg konverteringsrate er ikkje nødvendigvis bra. Det kan tyde på at gratisproduktet ditt ikkje er freistande nok, noko som kan avgrense potensielle oppkjøp.  |
| Er ein førebudd på livs-syklusen til konverteringsraten? | Dersom ein tiltrekkjer seg mykje trafikk og nye brukarar, og ein skal forsøke å spå vekst og omsetning, bør ein ikkje forvente at det veks jamnt.  | Tidlegfasebrukarar er mindre opptekne av pris enn andre brukarar, difor vil dei vere meir freista til å oppgradere. Dette gjer at konverteringsraten typisk vil kunne gå ned når brukarbasen ekspanderer.                                  |
| Held brukarane på å bli evangelistar?                    | Gratisbrukarar tek ofte to former: Nokre blir abonnentar, medan andre dreg inn nye medlemar som blir abonnentar.   | Dersom ein vurderar ein Freemium-modell, bør ein følge nøye med på kvifor og korleis nøgde brukarar kan hjelpe produktet med å gå viralt.  |
| Er ein forplikta til kontinuerleg innovasjon?            | Brukarar som blir med seinare i utviklingsløpet er vanlegvis vanskelegare å konvertere.  | For å halde fram med å auke talet på oppgraderingar, vil ein kunne trenge å auke verdiforslaget til premiumtilbodet.   |

Dersom ein skal nytte ein Freemium-modell, kan det vere lønnsamt å på førehand vurdere kor mange gratisbrukarar ein har råd til å distribuerere produktet til. Kumar (2014, s. 29) argumenterer for at ein gratisbrukar vanlegvis er verd 15%-20% av ein premiumbrukar, og at mykje av verdien til gratisbrukarane kjem frå at dei rekrutterer nye brukarar.

Både Wilson, Kumar, Osterwalder og Pigneur ser ut til å vere samde om at Freemium er ein effektiv inntektsstraum dersom ein vil distribuere ei digital vare til mange menneske. Kumar (2014, s. 29) meiner at smarte bedrifter ser ikkje berre på Freemium som ein inntektsstraum, men òg som eit engasjement til innovasjon.

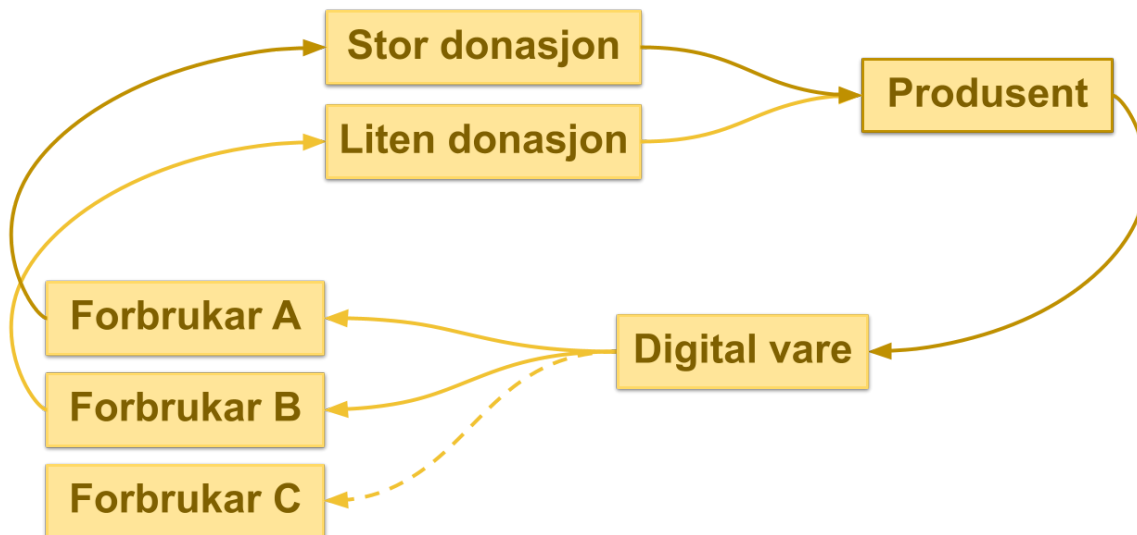
Gratissida av Freemium kan med sine eigenskapar likne på mekanismar ein finn i donasjonar. Likevel er det vesentlege skilnader mellom dei to inntektsstraumane.

### 2.1.3 Donasjonar

Ein majoritet av litteraturen ser ut til å fokusere på kva som skapar motivasjon til å *donere* pengar til *ideelle organisasjonar*. Som relevant inntektsstrøm for denne oppgåva er det meir relevant å utforske donasjonar til kommersielle bedrifter, som skildra i Figur 2.3: Korleis kommersielle bedrifter kan nytte donasjonar til å tilgjengeleggjere digitale varer til ikkje-betalande forbrukarar.

Oppslagsverket Store norske leksikon definerer ein donasjon som "...ei gåve, vanlegvis beståande av pengar eller fast eigedom, som regel frå ein privatperson eller bedrift til eit allmennyttig føremål" ("Donasjon", 2020). Trass dette er donasjonar utbreidd hjå kommersielle YouTube-bedrifter, og det fins døme på fleire YouTube-bedrifter som suksessrikt nyttar ubetinga donasjonar i ein kommersiell setting (Kurzgesagt, 2021; Wintergatan, 2021; Crash Course, 2021).

I dømet i Figur 2.3 veljer Forbrukar A og B å donere ulike beløp for å få tilgang på ei digitale vare. Forbrukar C får tilgang på den same vara utan å betale. Så lenge distribusjonsutgiftene til produsenten er dekt, vil det vere mogleg for ytterlegare forbrukarar å få tilgang på vara utan å betale. Denne måten å gje forbrukarar produktet gratis på skil seg ut frå mengden av dei etablerte gratisforretningsmodellane, ved at gratisproduktet ikkje er gratis som ein positiv eksternalitet. Det ser ut til å vere ein bevisst vald strategi for å sikre at forbrukarar til ei kvar tid kan få tilgang på produktet, uavhengig av deira økonomiske situasjon. Dette fråværet av mekanismar som skal maksimere inntekt ved distribusjon av produktet i kommersiell setting, ser ut til å vere mindre forska på, og utgjør eit hòl i litteraturen.



Figur 2.3: Døme på korleis alle forbrukarar i ein donasjonsbasert inntektsstraum får tilgang på den digitale vara, uavhengig av kor mykje dei vel å donere.

I følge Lee et al. (2019) er det eit utbreidd fenomen at innhaldsskaparar på videodelingsplattformer mottek pengar i sanntid direkte frå sitt publikum. Dei argumenterer for at omgrepet “donasjon” er ei utilstrekkeleg skildring av dette fenomenet, og meiner at omgrepet “sponsing” er meir passande. Dette grunnjev dei med at den donerte summen støttar veksten til dei som blir sponsa, i tillegg til at der er affeksjon overfor den som er sponsa.

Donasjon er utbreidd til å støtte utvikling av programvare med open kjeldekode laga av ideelle organisasjonar. S. Krishnamurthy og A. K. Tripathi (2009) peiker mot teoriar innan gjensidigheit og identifisering når dei argumenterer for kvifor folk donerer pengar til plattformer for utvikling av programvare med open kjeldekode. Programvare med open kjeldekode er prega av eit tankesett av frivilligheit som strekkjer seg til både utviklarar og bedrifter. Programutviklarar bidreg frivillig med tid, kode og programvare (Krishnamurthy og Tripathi, 2009, s. 405). Blant utviklarar av programvare med open kjeldekode er hovudsakleg dei involverte verken drivne av ideologi eller rikdom, dei ynskjer ganske enkelt å tene eit rimeleg levebrød frå arbeidet sitt (P. Everitt, 2004). Lee et al. (2019) konkluderer med at dei faktorane som har størst innverknad på kontinuerlege donasjonar er: Publikum sin opplevde verdi av å kunne sponse direkte; publikum sin affeksjon for innhaldsskaparane; publikum si svakheit for innhaldsskaparane sine oppfordringar om å sponse.

Donasjonar er utbreidd hjå veldedige organisasjonar. Mange veldedige organisasjonar publiserer donasjonar dei har motteke, ofte samla i ulike kategoriar basert på kor mykje donorane har donert. Donorar plar då å gje minimumbeløpet for å bli med i ein kategori (W. T. Hargbaugh, 1998, s. 269). Hargbaugh (1998) ser på effektane til denne kjensla av prestisje og åtferda til donorar og veldedige

organisasjonar, og argumenterer for at veldedige organisasjonar kan auke donasjonar ved å nytte slike kategoriar.

Utløysing av donasjonar kan kome som følge av marknadsføringstiltak ved sal av kommersielle varer. K. P. Winterich og M. J. Barone (2011) har sett på effektane av å selje produkt som, istaden for å vere rabatterte, ved kjøp utløyser donasjonar til veldedige organisasjonar. På same måte som tradisjonelle tilbod, kan ei slik donasjonskampanje auke sal.

I følge litteraturen er det meir utbreidd med donasjonar hjå ideelle organisasjonar enn hjå kommersielle aktørar. Trass dette fins det innteksstraumar med mekanismar som liknar på donasjonar, men som framleis har skilnader. Ein type inntekt ein i større grad ser innhaldsskapande bedrifter nytte seg av er terskelbaserte, betinga donasjonar. I ein terskelbasert, betinga donasjon betalar brukaren ein valfri sum for produktet. Sidan dette i større grad skapar ei forventning om å få ei vare i retur, kan ein ikkje lenger tydeleg definere det som ein donasjon, men heller ein “betal-kva-du-vil”-modell.

#### 2.1.4 Betal kva du vil

Betal-kva-du-vil (på engelsk: “Pay-what-you-want”) (PWYW) er ein deltakande prismodell der kjøpar sin kontroll over prisen er på eit maksimalt nivå. Kjøparen kan velje kva-som-helst slags pris over eller lik null, og seljaren kan ikkje avvise det (Kim et al. (2009, s. 44). Ved situasjonar der kjøparen skal setje prisen, argumenterer Roy et al. (2016, s. 817) for at eksponering for den eksterne referanseprisen svekkjer betalingsvilligheita til kjøparen i ein PWYW-kontekst. Eit anna døme på deltakande prismodell er oppgje-din-eigen-pris (på engelsk: “Name-your-own-price”) (NYOP), der forbrukarane byr på eit produkt mot ein ukjend terskelpris, satt av seljaren. Deltakande prismodellar som PWYW og NYOP kan bli sett på som innovative fordi dei er så ukonvensjonelle (Kim et al., 2009).

Patreon.com er eit døme på ein nettplattform der eit stort antall publikum kan sponse kunstnarar over heile verda gjennom månadlege, terskelbaserte PWYW-innbetalingar. Denne typen felles sponing (på engelsk “crowd-patronage”) endrar forholdet mellom kunstnar og sponsor, ved å flytte kontrollen over kva som blir produsert frå sponsoren til kunstnaren. Dette mogleggjer fleire publikummarar til å engasjere seg i å finansiere kunsten (J. Swords, 2017).

Patreon.com er med andre ord ein plattform som på ulike måtar fasiliterer PWYW-prismodellar. Det er ein populær plattform å nytte som komplementerende innteksstraum for YouTube-bedrifter, og er

eit viktig verktøy som mogleggjer direkte betaling frå publikum til innhaldsskapar utan å inkludere kommersielle tredjepartar.

## 2.2 Entreprenøriell motivasjon

For å lære meir om opphavet til ulike bedrifter og kva forretningsmodellar dei veljer, kan det vere føremålstenleg å sjå på kva som motiverer gründerar. Joseph Schumpeter (1934) argumenterer for at det å hente ut økonomisk gevinst frå verdiskapinga i ei bedrift, er hovudkjelda til entreprenøriell motivasjon. Han skildrar entreprenørskap som ein skapar av økonomisk vekst gjennom å drive innovasjon og teknologiske endringar framover. Trass dette fins det fleire drivarar enn reine økonomiske insentiv. I følgje K. P. Wasdani og M. Mathew (2014) er gründerar suksessdrivne, og har difor auka sannsyn for å engasjere seg i moglegheiter som sikrar at dei kan lukkast. Israel Kirzner (1997) skildrar entreprenørielle handlingar som prosessen der tilbod og etterspurnad er jamvekta, medan S. Shane og S. Venkataraman (2000) definerer prosessen som ein framgangsmåte der ny kunnskap er konvertert til produkt og tenester.

Shane et al. (2003) argumenterer for at den entreprenørielle rolla krev uavhengigheit. For det første tek gründeren på seg ansvar for å jakte på moglegheiter som ikkje var der frå før. For det andre sit gründeren att med ansvaret for resultatet, anten dei blir oppnådd eller ikkje.

Enkelte gründerar bruker tida si på arbeid med ideelle organisasjonar, der hovudfokuset ikkje ligg på å generere mest mogleg profitt. Ein viktig motivasjonsfaktor for gründerar i ideelle organisasjonar kan vere entreprenøriell mestringstru, eit konstrukt som kan måle ein person si tru på deira evne til å starte ei entreprenøriell bedrift (J. E. McGee et al., 2009, s. 965). Glaeser og Shleifer (2001) sin artikkel om “Not-for-profit entrepreneurs” tek føre seg spørsmålet rundt grunnen til kvifor enkelte entreprenørar veljer å starte ein ideell organisasjon istaden for ei kommersiell bedrift. Dei tek utgangspunkt i H. Hansmann (1996) sin føresetnad om at ideelle organisasjonar ikkje har lov til å fordele noko forteneste til personar med kontroll over bedrifta.

*Ein ideell organisasjon kan kun fordele forteneste gjennom forbetringar i arbeidsmiljøet til entreprenøren og dei ansatte. Dette kan inkludere lågare innsatsnivå, gratismåltid, kortare arbeidsdagar, lengre feriar, betre kontorlokale, meir generøse fordelar og til og med forbetringar i kvaliteten til produktet. Generelt er ikkje slike goder like verdifulle for ein entreprenør som inntekt, så det er ikkje openbert kvifor ein fornuftig entreprenør vil avgrense seg sjølv ved å velje ein slik status (Glaeser og Shleifer, 2001, s. 100).*

Hovudpoenget til Glaeser og Shleifer er at ein status som ideell organisasjon svekkjer insentivet til entreprenøren om å maksimere profitt (2001).

Når Shane et al. (2003) skriv om entreprenøriell motivasjon, brukar dei definisjonen til Shane og Venkataraman (2000): “Prosesen der moglegheitene for å skape framtidige varer og tenester er oppdaga, vurdert og utnytta”. Dei presiserer at denne definisjonen ikkje krev at ein ser på gründerar som grunnleggjarar av nye bedrifter. Til dømes kan ein opsjonshandlar vere ein gründer, og det same kan ein bedriftsseljar som oppdagar og jaktar moglegheiter knytt til å skape nye produkt. Med desse døma argumenterer dei for at deira definisjon skildrar entreprenørskap som ein kreativ prosess. Ved å omorganisere ressursar på ein ny måte, engasjerar gründerar seg i kreative aktivitetar (Shane et al., 2003).

## 2.3 Produksjon og deling av internettvideoar

Dette underkapittelet konkretiserer kva det vil seie å produsere og dele internettvideoar. Det er viktig å ha ei forståing av kva mekanismar og prosessar som høyrer til desse omgrepa, då internettvideoar er hovudproduktet til YouTube-bedrifter. Å forstå desse omgrepa er nødvendig for å gje eit nyansert og vitskapeleg svar på problemstillinga.

### 2.3.1 Produksjon av internettvideo

Å produsere ein video og publisere den på nettet er noko kven som helst kan gjere, men ulike typar videoar kan krevje ulike produksjonsmetodar. Internettvideoar er ein måte å skape merksemd og engasjement på, og det er ein effektiv måte å produsere innhald på samanlikna med tradisjonelle film- og TV-produksjonar som kortfilmar, spelefilmar, TV-seriar og nyhende (Wu et al., 2017).

YouTube-bedrifter kan tenke strategisk i måtane dei produserer videoinnhald for store mengder publikum på. Med brukargenerert innhald følgjer fleire innhaldsprodusentar og -konsumentar. Ved å skape nye sjåarmønster og sosiale interaksjonar, gjev dette brukarane moglegheit til å bli meir kreative og utvikle nye forretningsmoglegheiter (Cha et al. 2007).

Internettvideoar er utbreidd som opplæringsinnhald for studentar. I Abdulhadi Shoufan (2019) sin studie om kognitiv verdi for undervisningsinnhald på YouTube, argumenterer forfattaren for at stilpreg i videoproduksjonar ikkje er avgjerande for kor stor pris publikum set på innhaldet, samanlikna med talet på “likes” eller andre overflatiske funksjonar. P. J. Guo et al. (2014), i sin studie om korleis videoproduksjon påverkar studentar sitt engasjement, fastslår at kortare videoar skapar meir engasjement enn lengre videoar. Videoar med snakkande hovud (frå engelsk: “Talking-heads”) og videoar som nyttar teiknebrett skapar òg meir engasjement. Enkle videoopptak frå førelesingar i

klasserom kan vere i høg kvalitet, men det sikrar ikkje at det blir høgt engasjerande undervisningsmateriale. Studentar engasjerer seg mindre i enkle førelesingsvideoar enn dei gjer med produserte opplæringsvideoar (Guo et al., 2014).

Gratis opplæringsvideoar er ein populær sjanger på YouTube. I eit asynkront læringsmiljø [som YouTube], er det vanleg at studentar og læringslystne over heile verda kan sjå opplæringsinnhald som t.d. førelesingar og korte internettvideoar kortid dei vil (R. A. Malaga og N. B. Koppel, 2016). Sidan det er eit høl i teorien rundt produksjon av videoar som er skreddarsydd internett og internettkultur, er det gagnleg for problemstillinga å sjå på korleis suksessfulle innhaldsskaparar på YouTube skildrar sine eigne prosessar bak internettvideoproduksjon. Videoskoparen Matthew Encina (2020) har over 270.000 abonnentar på YouTube, og deler ei detaljert suksessoppskrift på korleis ein kan lage ein internettvideo i fem steg. Framgangsmåten til Encina er skildra i Tabell 2.3.

Tabell 2.3: Stegvis nedbrekk av korleis ein suksessfull internettvideo kan produserast (Encina, 2020).

| Produksjon av ein internett-video                                    | Steg 1:<br><b>Planlegging</b>   | Steg 2:<br><b>Filming</b>   | Steg 3:<br><b>Redigering</b>  | Steg 4:<br><b>Publisering</b>  | Steg 5:<br><b>Tilpassingar etter opplasting</b>  |
|--|---|---|---|--|--|
| Skildring av prosessane som ligg bak produksjon av internett-videoar | Planlegging av innhald i videoen som publikum vil bry seg om. Dette inneber å skrive eit manus over kva som skal seiast, i tillegg til å lage ei oversikt over kva bilete videoen skal innehalde. | Opptak av videoinnhald på lokasjonar som kan gje sjåaren audiovisuelle overraskingar og skape merksemd. Både mobil-kamera og profesjonelle kamera har tilstrekkeleg kvalitet. | Digitalt etterarbeid og videoredigering med dedikert programvare. Organisering og utveljing av videoråstoff som blir bearbeida for å gje publikum ei saumlaus audiovisuell oppleving. | Laste opp på YouTube, gje videoen ein søkarvenleg tittel og skreddarsy eit miniatyrbilete som publikum har lyst til å klikke på. | Grundig gjennomgang og analyse av tilbakemeldingar, kommentarar, tal på visningar og anna statistikk, for å danne seg eit bilete av kva som kan forbetrast til produksjon av neste internettvideo. |

Encina sin videoproduksjonsprosess i Tabell 2.3 skildrar heile prosessen frå idégenerering til etter publisering. Denne prosessen kan ta mellom ein dag til ein månad, og er ein måte å lage YouTube-videoar på som mange innhaldsskapande bedrifter nyttar seg av. Ein annan svært suksessfull innhaldsskapar på YouTube, Peter McKinnon (2017) deler sin framgangsmåte som har fellestrekk med fleire av stega til Encina. McKinnon er ein profesjonell fotograf med over 430 000 000 totalt antall sjåarar på sine videoar, og har eit større fokus på kameratekniske prosessar i si skildring av videoproduksjonsprosessen på YouTube. Framgangsmåtane McKinnon og Encina deler i sine opplæringsvideoar på YouTube ser ut til å generere høge sjåartal, og gjev difor innsikt i korleis det er mogleg at fleire innhaldsprodusentar på YouTube kan produsere sine videoar.

### 2.3.2 Deling av internettvideo

Videodelingsplattformen YouTube har over to milliardar innlogga brukarar kvar månad (YouTube, 2021a). Med auke av videodelingsplattformer som YouTube og Vimeo, har internettvideoar blitt ein av dei mest vanlege måtane å bruke internett på (Malaga og Koppel, 2016). Etter kvart som slike videodelingsplattformer får fleire brukarar, aukar naturleg talet på visningar på plattformane. Spesielt nyttar yngre mediekonsumentar i aukande grad internettvideoplattformer, og særleg YouTube har hatt ekstreme mengder visningar og abonnentar (A. Rihl og C. Wegener, 2019).

Internettvideoar er digitale varer, og skil seg frå fysiske produkt på fleire måtar. Carl Shapiro og Hal R. Varian (1999, s.3) forklarar i boka *Information Rules: A strategic guide to the network economy* korleis informasjon er kostbart å produsere, men billig å reprodusere. Dei nyttar dømer der dei samanliknar fysiske og digitale produkt. Ei bok som kostar hundretusenvís av dollar å produsere, kan bli printa og innbunde for ein dollar eller to, og spelefilmar med budsjett på hundrevis av millionar av dollar, kan bli kopiert på digitale medier for nokre få cents. (Shapiro og Varian, 1999). Frå dømet til innhaldsskapar Encina i Tabell 2.3, kan ein sjå at dei fleste utgiftene er i forkant av sjølve publiseringa av internettvideoinnhaldet.

Det er mange avanserte mekanismar som styrer kva videoar som blir tilgjengeleggjort for brukarar som ser videoar på videodelingsplattformen YouTube. Rihl og Wegener (2019) dreg fram viktigeita av store tal på visningar og abonnentar på YouTube, medan Wu et al. (2017) argumenterer for at engasjement og sjåartid er meir passande for å måle aktivitetar knytt til merksemd, nettverk og promotering. Dersom ein brukar går inn på YouTube og klikkar på ein video, vil det dukke opp nye videoforslag så snart den første videoen er ferdig å spele. Desse nye videoforslaga er langt frå tilfeldige. Dei er basert på ei rekke ulike faktorar, og har som mål å gjere brukaren underholdt og engasjert på plattformen (Davidson et al., 2010). Denne mekanismen skapar ei fundamental utfordring for innhaldsskaparar som deler videoar på YouTube: Korleis kan ein få sitt videoinnhald til å dukke opp som videoforslag for fleire sjåarar på plattformen? Dette er difor ei viktig utfordring for innhaldsskaparar på YouTube, fordi å få ein video anbefalt på plattformen kan vere ein effektiv motor for talet på visningar til videoen. Dess meir interessant, engasjerande og underholdande innhaldet i ein video er, desto større er sjansen for at den blir delt med fleire brukarar gjennom YouTube si algoritme. Det er fordi YouTube sine anbefalingsalgoritmar, populært omtala som “YouTube-algoritmen” (frå engelsk: “the YouTube Algorithm”), til ein kvar tid prøvar å presentere relevant og interessant videoinnhald for brukarane (Davidson et al., 2010).

Dagens deling av internettvideoar skil seg frå tidleg 90-tals videotorg (på engelsk: Video on Demand) (VOD), ved at det i dag i større grad består av brukargenerert innhald. Brukargenerert innhald har



kortare varigheit og krev mindre produksjonstid, samanlikna med film- og TV-produksjonar (Cha et al., 2007).

## 2.4 Oppsummering av relevante teoretiske område

Dette kapittelet oppsummerer dei teoretiske områda som har størst relevans for problemstillinga.

Måten ei bedrift skapar, leverer og fangar verdi på, blir omtalla som *forretningsmodellen* til bedrifta (Osterwalder og Pigneur, 2010, s. 14). Den økonomiske verdien av ein teknologi forblir latent heilt til det på eit vis blir kommersialisert gjennom ein forretningsmodell (Chesbrough, 2010, s. 354). Ein forretningsmodell definerer måten bedrifta leverer verdi til kunden på, lokkar kunden til å betale for verdi, og konverterer desse betalingane til fortjeneste (Teese, 2010, s. 173).

Måten ei bedrift tener pengar på, kan definerast som *inntektsstraum* (Osterwalder og Pigneur, 2010). Internettvideoskaparar kan nytte ulike inntektsstraumar til å generere inntekt. Osterwalder og Pigneur anerkjenner sju ulike inntektsstraumar: Sal av eigendelar, brukaravgift, abonnementsavgift, utlån og utleige, lisensiering, meklarhonorar og annonsering. Forretningsmodellar som er kjenneteikna av at brukaren får noko gratis kan vere annonsering, PWYW og Freemium (Osterwalder og Pigneur, 2010). Ein fleisidig plattform kan legge til rette for gratisdistribusjon av filer, på bekostning av å involverere ein tredjepart (Rochet og Tirole, 2006). Donasjonar er vanlegvis noko ideelle organisasjonar nyttar seg av. Trass dette er det eit aukande fenomen hjå innhaldsskapande kommersielle bedrifter på videodelingsplattformer å motta ubetinga pengedonasjonar frå sitt publikum (Lee et al., 2019).

*Entreprenøriell motivasjon* kjem ofte frå ein motivasjon for å hente ut økonomisk gevinst (Schumpeter, 1934), men ein finn òg andre motivasjonsfaktorar, som t.d. å engasjere seg i suksesskapande moglegheiter (Wasdani og Mathew, 2014), å konvertere kunnskap til produkt og tenester (Shane og Venkataraman, 2000), eller entreprenøriell mestringsstru (McGee et al., 2009).

Internettvideoar er ein effektiv måte å skape merksemd og engasjement på (Wu et al., 2017). Kortare videoar kan vere meir effektive til å skape engasjement enn lengre videoar, i ein opplæringsvideokontekst (Guo et al., 2014). Mykje av jobben bak å produsere suksessfulle internettvideoar, ligg i tida brukt på å planlegge, publisere og skreddarsy metadata etter opplasting (Encina, 2020). YouTube sine videoanbefalingsmekanismer prøvar til ein kvar tid å presentere relevant og interessant videoinnhald for brukarar på plattformen (Davidson et al., 2010).

## 3.0 Metode

Dette kapitlet presenterer forskingsmetoden nytta i denne masteroppgåva, ved å leggje fram korleis relevant informasjon for studiet har blitt samla og analysert. Funksjonen til dette kapitlet er å grunnge dei ulike tiltaka som sikrar at denne masteroppgåva svarar på problemstillinga på ein mest mogleg vitenskapelig måte.

### 3.1 Val av metode

Denne masteroppgåva er eit studie med induktiv tilnærming. Kvalitative data har blitt innhenta ved å kombinere anonymiserte djupneintervju med data frå offentleg tilgjengeleg førstehandskjelder. Målet med forskinga er danne teori til den manglande litteraturen om emnet, ved å nytte empirisk data.

Kvalitativ forskning er eit omgrep som lenge har blitt brukt til å skildre eit alternativ til kvantitativ forskning. Skilnaden ligg i at kvalitativ forskning nyttar varierte informasjonsrike datakjelder som empirisk materiale, i staden for berre tal, og ser på sosiale konstruksjonar som mogleggjer nyansering av perspektiva til deltakarane i forskinga (Uwe Flick, 2007). Norman K. Denzin og Yvonna S. Lincoln (2005, s. 3) definerer kvalitativ forskning slik:

*Kvalitativ forskning er ein aktivitet som plasserer ein observatør i verda for å gjere tolkande handlingar. Desse handlingane konverterer verda til ei rekke representasjonar, gjennom notat, intervju, samtaler, bilete og opptak. Kvalitativ forskning inneber difor ei tolkande, naturalistisk tilnærming til verda, og har som mål å gje mening til ulike fenomen (2005, s. 3).*

Det er både teoretiske, praktiske og personlege grunnar til at det er nytta ein kvalitativ metode i denne masteroppgåva:

For det første er målet med forskinga å nyansere ved å finne tendensar og påverkningsgrad av relevante faktorar knytt til problemstillinga. Tal vil ikkje kunne svare på problemstillinga i denne oppgåva. Dersom ein føl definisjonane til Flick (2007) og Denzin og Lincoln (2005), så er kvalitativ metode difor mest relevant for dette studiet på eit teoretisk nivå.

For det andre er deltakarane i studiet spesielt verdifulle informasjonskjelder som gjev djup og rik data om emnet. Deltakarane gjev ei unik innsikt i si eiga oppfatning og erfaringar knytt til særskilt arbeid innan produksjon og deling av internettvideoar. Slike menneske, som er så godt eigna til å svare spørsmål relevant for problemstillinga, fins det ikkje veldig mange av i verda. Ein kvantitativ studie hadde difor ikkje klart å hente ut like verdifulle data frå desse kjeldene som ein kvalitativ studie.

For det tredje, som nemnt i 1.1 Bakgrunn for oppgåva, er forfattaren av oppgåva lidenskapeleg oppteken av - og svært nysgjerrig på - kva kjenneteikn, mekanismar og karakteristikkar som framleis er uoppdaga om YouTube-bedrifter og deira inntektsstraumar. Det er difor valt ein kvalitativ metode, for å utnytte motivasjonen forfattaren har for å forstå meir om underliggjande sosiale faktorar rundt dette fascinerande emnet, der tal og statistikkar ikkje vil gje eit tilfredstillande svar. I følge Lilian H. Hill (2007) kan personlegheitstrekk til forskarar vere avgjerande for kvaliteten på forskinga, og ein finn fleire døme på eigenskapar som gagnar kvalitativ forskning i Tabell 3.1.

Tabell 3.1: Forskarar sine eigenskapar og personlegheitstrekk som påverkar kvalitativ metode (Hill, 2007).

| Eigenskap                          | Grunngjeving  |
|------------------------------------|---|
| Nysgjerrigheit på omverda          | Menneske som er ivrige observatørar av sosiale settingar og andre menneske, har ein tendens til å bli gode kvalitative forskarar. Kvalitativ forskning handlar om å gje mening til andre sine oppfatningar i ulike kontekstar.                      |
| Intuisjon                          | Intuisjon hjå kvalitative forskarar har ofte utspring frå djupneerfaringar. Kvalitativ forskning inneber ofte ei lang reise med læring om eit emne, og bli oppslukt i det.  |
| Observere utan å dømme             | Eigenskapen til å observere ein sosial setting og korleis andre menneske oppfører seg, utan å dømme meninga med ein gong.   |
| La andre leie samtalen             | Under eit intervju kan kvalitative forskarar kome førebudd med ein intervjuguide, men framleis la intervjuobjektet leie samtalen. Dette lèt intervjuobjektet introdusere nye emne.  |
| Sjå saka frå andre sitt perspektiv | Målet med kvalitativ forskning er å forstå meninga andre menneske finn i deira opplevingar. Difor er det viktig at intervjuaren ikkje tek med seg for mykje av sine egne meningar eller synspunkt inn i studiet.                                    |
| Tolmod                             | Kvalitativ forskning er prosessorientert arbeid og tek tid. Dersom ein prøvar å ta for mange tidsbesparande snarveggar i lengre studier, vil resultatet kunne bli dårlegare.  |
| Friskt minne                       | Ein treng å ha godt minne for å kunne skrive gode forskingsnotat. Ikkje berre må ein hugse <i>kva</i> som blei sagt, men <i>korleis</i> det blei sagt.  |
| Organisert                         | Kvalitativ forskning genererer mykje data, og desse dataa er ikkje meint å bli redusert til tal i eit rekneark. Det er difor essensielt å ta vare på dataa på ein organisert måte, og for å kunne garantere anonym og konfidensiell databehandling. |
| Toleevne for tvitydigheit          | Kvalitativ forskning krev byte av tenkemåtar, i tillegg til utforsking av synspunkt frå andre verdssyn.   |
| Evne til å sjå mønster             | Ein avgjerande del av kvalitativ forskning er evna til å sjå mønster i omfattande og komplekse data. Kvalitative forskarar må lære å skilje det meningsfylte frå det trivielle, ved å utforske mønster og setje ord på mønster dei finn.            |
| Evne til å skrive uttrykksfullt    | Kvalitative data og analyser er uttrykt gjennom ord. Ein kan nytte eit rikt språk med gode formuleringar til å skildre funna på ein måte som lesaren kan forstå.  |
| Mot                                | Kvalitative forskarar kan ikkje gøyme seg bak instrument eller data. Det krev mot å leggje til side si eiga tru, og verkeleg fordjupe seg i andre sine erfaringar.  |

Fleire av kjenneteikna Hill (2007) skildrar i Tabell 3.1, har vore relevant for arbeidet i denne masteroppgåva. Til dømes har ein intervjuguide (Vedlegg 1) blitt grundig utforma til å hente ut data på

ein objektiv måte, med fleire korrekturrundar for å gjere spørsmåla mindre subjektive, som forklart i Figur 3.2 i underkapittel 3.3.1. I tillegg har forfattaren som nemnt ein lidenskap for emnet, og difor måtte legge til side si eiga tru, for å kunne fordjupe seg i andre sine erfaringar.

## 3.2 Eliminering av variasjonsårsaker

For å svare på problemstillinga på ein vitskapeleg måte, er det føremålstenleg å eliminere variasjonsårsaker for forskinga. Dette underkapittelet presenterer vala som er tekne for å kontrollere og sikre moglege faktorar som kan skape uynskte variasjonar i forskingsresultatet.

### 3.2.1 Val av YouTube som fellesnemnar

Problemstillinga i denne oppgåva er knytt til mekanismar på videodelingsplattformer. Videodelingsplattformen YouTube.com er nytta som fellesnemnar i selektering av intervjuobjekt og førstehandskjelder. Dette er det fleire grunnar til:

For det første er YouTube ein av verdas største plattform for deling av internettvideoar (YouTube, 2021a). Dette inneber naturlege følgjer som høgst tal på sjåarar og fleire brukarar, og difor fleire internettvideoskaparar på plattformen. Dei høge sjåartala fører med seg både større sponsoravtaler og ein meir metta marknad, som truleg åpnar for fleire unike typar inntektsstraumar. Det er mogleg at YouTube av desse grunnane tiltrekkjer seg internettvideoskaparar som vil lage innhald på den største videodelingsplattformen i verda.

For det andre er YouTube ein av dei eldste videodelingsplattformane, noko som kan bety fleire erfarne internettvideoskaparar, eit modnare brukargrensesnitt og fleire robuste funksjonar på sjølve nettsida. Det er òg forventa å finne internettvideoskaparar som har rukke å gjere seg ulike erfaringar knytt til inntektsstraum over tid, og tatt strategiske val for å implementere endringar. Slike YouTube-bedrifter er høgst relevante for problemstillinga, og under datainnsamlinga var det funne fleire av desse bedriftene. Desse bedriftene vil bli presentert i analysekapittelet.

For det tredje er YouTube den mest tilgjengelege videodelingsplattformen. Ein kan laste opp så mange videoar ein vil, og ein kan dele offentlege videoar med så mange ein vil. Til samanlikning må ein betale for å laste opp etter ein viss mengde innhald på konkurrenten Vimeo, og på ein annan konkurrent, Facebook Watch, blir ein bedd om å logge inn dersom ein vil dele ein video vidare.

Desse tre argumentasjonane er grunnane til at YouTube er nytta som ein fellesnemnar i selekteringa av intervjuobjekt og førstehandskjelder. Problemstillinga har som mål å finne ut korleis

internettvideoskaparar sitt innhald blir påverka av deira inntektsstraumar, og difor er det føremålstenleg for oppgåva å hente empirisk data frå ein felles videodelingsplattform.

### 3.2.2 Avgrensingar

Forfattaren anerkjenner at det medfører svakheiter å avgrense datainnsamlinga til berre ein videodelingsplattform.

Den første svakheita er at ein ikkje får innsikt i korleis relevante situasjonar utspelar seg på konkurrerande videodelingsplattformer. Forfattaren meiner dette er vitskapeleg forsvarleg, fordi YouTube er så betydeleg mykje større, eldre og meir utprøvd enn konkurrentane. Sjansen er stor for at fenomen som utspelar seg på YouTube er å finne på andre, mindre plattformer òg.

Den andre svakheita handlar om plattformmiljø, -kultur og -særpreg. Det er mogleg at YouTube, med sin enorme internettkultur, skapar ein viss sjargong eller forventning hjå bedriftene om å skape innhald på ein spesiell måte, som kan vere annleis på andre plattformer. Her kan ein òg argumentere for at YouTube er så stort og påverkande for innhald på andre plattformer, at det på mange måtar set ein standard for korleis internettvideoskapande bedrifter over heile verda kan utvikle seg.

Den tredje svakheita er at YouTube har unike mekanismar for inntekstgenerering, som til dømes deira AdSense-program, som andre videodelingsplattformer ikkje i like stor grad har systematiserte løysingar for. Dette kan føre til at dei mest passive inntektsstraumane til YouTube-bedrifter påverkar bedriftene annleis enn korleis passive inntektsstraumar påverkar andre internettvideoskapande bedrifter på konkurrerande plattformer. Trass desse tre svakheitene meiner forfattaren at forskinga i dette studiet er representativ for andre plattformer der digital informasjon blir delt, sjølv om all datainnsamlinga er gjort frå YouTube-bedrifter.

## 3.3 Datainnsamling

Typen empirisk data som er samla inn til dette studiet er todelt, som vist i Figur 3.1. Den eine delen består av fem anonymiserte djupneintervju, der nøkkelpersonar i ulike YouTube-bedrifter er intervjuja. Desse intervjuja er gjort av forfattaren, og det er nytta spørsmål frå ein eigenutarbeidd intervjuguide (Vedlegg 1). Den andre delen av empirisk data består av tolv offentleg tilgjengelege førstehandskjelder. Desse førstehandskjeldene består av varierte YouTube-bedrifter sine eigenproduserte opplysningsvideoar, der dei gjer detaljerte nedbrekk om eigen inntektsstrøm og korleis det påverkar innhaldet dei produserer. Desse to delane inneheld til saman 17 ulike case-studier, som utgjer dei empiriske dataa i denne studien.

### 3.3 Empirisk data



Figur 3.1: Dataa frå YouTube-bedriftene i dette studiet er ei blanding anonymiserte djupneintervju og offentleg tilgjengeleg førstehandskjelder. Sjå Tabell 3.2 for ei meir detaljert oversikt.

Innhentinga av dei proprietære dataa har vore ein tidkrevjande og utfordrande prosess. Det var utfordrande å få lov å stjele tid frå travle nøkkelpersonar i YouTube-bedrifter, i tillegg til å få dei til å greie ut om detaljar og omstende dei ikkje har publisert offentleg. Over femti kandidatar vart kontakta til å delta i djupneintervju, og det vart valt ut fem deltakarar med mest mogleg variasjon. Dei offentlege førstehandskjeldene er utvalde som eit resultat av gjennomgang av over 250 videoar over fleire månader. Tolv YouTube-bedrifter skilde seg ut basert på m.a. openheit om eigen inntektsstrøm, popularitet, erfaring og type innhald.

I tillegg til dei tolv offentlege førstehandskjeldene knytt til inntektsstraumar, har forfattaren henta innhald frå ytterlegare to YouTube-videoar, men kun for å styrke den teoretiske bakgrunnen for oppgåva. Grunna mangel på litteratur frå førstehandskjelder som beskriv detaljerte framgangsmåtar rundt internettvideoproduksjon, såg forfattaren verdien i å nytte innhald frå dei to suksessfulle YouTube-bedriftene, Matthew Encina (2020) og Peter McKinnon (2017), i skildringa av korleis suksessfulle internettvideoar blir produserte og klargjort for deling på YouTube i underkapittel 2.3.1 Produksjon av internettvideo. Dette var gjort grunna viktigheita av å ha innsikt og praktisk forståelse for korleis internettvideoar blir produserte, sjølv om det er eit eige fagfelt.

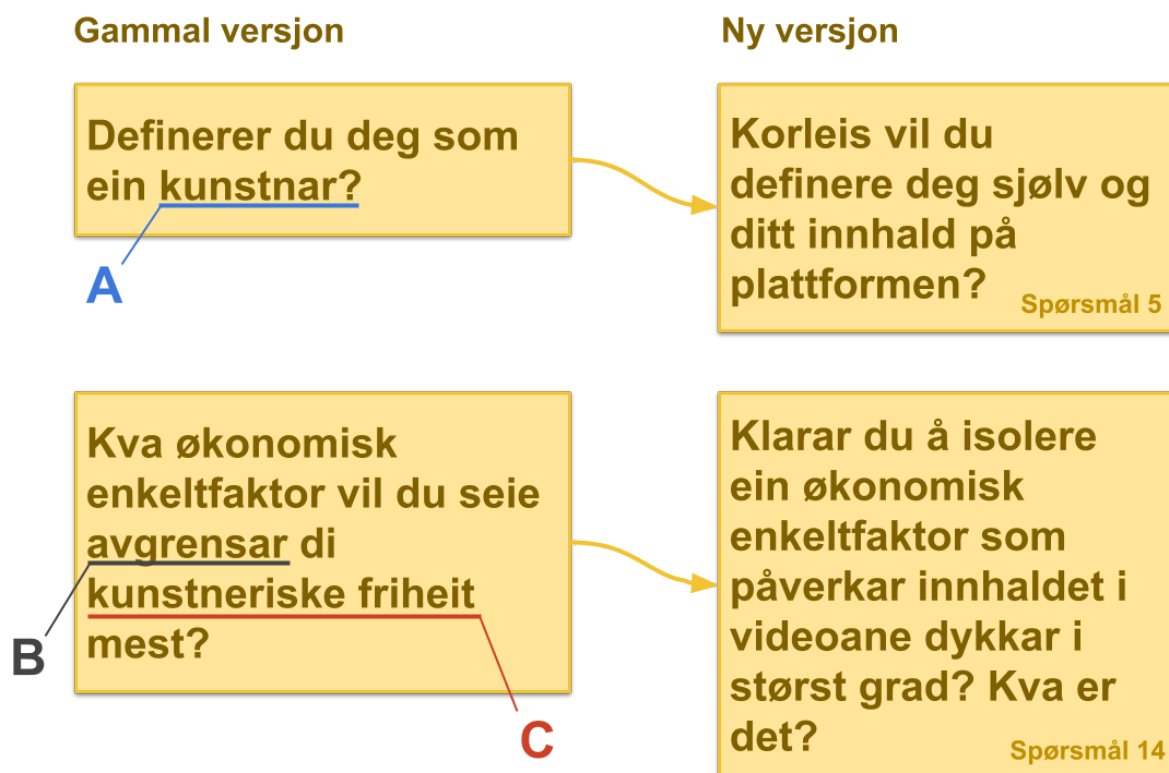
### 3.3.1 Intervjuguide

I forkant av djupneintervjua utarbeida forfattaren ein intervjuguide (Vedlegg 1), for å sikre konsekvente data frå dei ulike interjvuobjekta. Intervjuguiden er skriven på engelsk grunna eit fleirtal av engelskspråklege intervjuobjekt. Den vart skriven ved å ta utgangspunkt i eksisterande relevant litteratur, i tillegg til å ta føre seg emne forfattaren såg relevant for problemstillinga.

Intervjuguiden har som funksjon å sikre datainnhenting på ein konsekvent måte, i tillegg til å vere eit tidsbesparande verktøy for forfattaren som sjølv gjennomførte intervjua. I følge Hill (2007, s. 28) er det ein fordel å førebu seg med ein utarbeidd intervjuguide, men framleis balansere dette ved å la intervjuobjektet leie samtalen. I alle intervjua fekk intervjuobjekta ofte leie samtalen, og i fleire av intervjua resulterte dette i interessante funn som ikkje sprang direkte ut frå spørsmåla i intervjuguiden, noko som i stor grad har styrka mangfaldet i dataa.

Under utforminga av intervjuguiden vart det nytta ulike tiltak for å gjere spørsmåla meir åpne. Spørsmåla vart formulert med bevisst bruk av spørjeord. “Kva”, “kven”, “kvifor”, “korleis” og “kor lenge” var nytta for å unngå at intervjuobjekta kunne svare “ja” eller “nei” på enkelte spørsmål. Av og til var det trass dette nytta såkalla “ja/nei”-spørsmål, for å pensle naturleg inn på tematikk med relevans for oppgåva, og for å gje intervjuobjekta nokre lettare spørsmål. Dette resulterte i ein måte å få lengre og meir detaljerte svar frå intervjuobjekta, og vart ein effektiv måte å få samtalen til å utvikle seg naturleg på.

Eit anna tiltak for å gjere spørsmåla i intervjuguiden meir åpne, er gjennom ordbruken i spørsmåla. Som vist i Figur 3.2 har ei tidleg skisse av intervjuguiden fleire omgrep som er problematiske. Desse omgrepa er merkt A, B og C.



Figur 3.2: Døme på omgrep som måtte endrast for å gjere spørsmåla i intervjuguiden mindre subjektive.

I Figur 3.2, ved å spørje intervjuobjektet om dei definerer seg som ein “kunstnar” (A), kan ein risikere å avgrense svarmoglegheitene betrakteleg, fordi ein legg ord og omgrep i munnen på intervjuobjektet. Dersom målet er å finne ut om nokon definerer seg som kunstnar eller ikkje, så hadde dette spørsmålet vore greit, men målet med spørsmålet er å finne ut kva intervjuobjektet definerer seg sjølv som. Difor vart det heller spurt “korleis” intervjuobjektet definerer seg på plattformen. Både for å skape eit mindre ledande spørsmål, i tillegg til å tilby “plattform” som kontekst for svaret. Omgrepet “plattform” kjendest her naturleg å introdusere, då det skapar ei ramme for kva spørsmålet handlar om, utan å vere for antydande.

Ordet “avgrensar” (B) er problematisk, fordi det er eit negativt ladd ord. Ved å spørje om kva som avgrensar, skapar ein ein føresetnad om at ein vil fram til noko negativt. Dersom dette omgrepet endrast til noko meir nøytralt, som t.d. “påverkar”, opnar ein moglegheitene for at intervjuobjektet tek opp både fordelar og ulemper i svaret sitt om økonomiske enkeltfaktorar.

Omgrepet “kunstnerisk friheit” (C) er introdusert som ein sær spesifikk tematikk frå intervjuaren i spørsmålet. Då blir det naturleg for intervjuobjektet å byrje å snakke om kunstnerisk friheit, sjølv om det er ein tematikk vedkommande kanskje ikkje ville fokusert på på eiga hand i eit spørsmål om økonomi. Her var det effektivt å fjerne omgrepet, slik at intervjuaren ikkje i like stor grad la føringar



for svaret. Ved fleire anledningar i intervjuprosessen enda svara på spørsmål 14 opp med å generere fascinerande svar som overraska forfattaren.

Spørsmål 5 og 14 i Figur 3.2 er utvalde døme på omgrep som måtte endrast i intervjuguiden. Trass dette var det fleire spørsmål som var gjennom liknande rundar korrektur før intervjuprosessen starta. Fleire av intervjuobjekta kommenterte på slutten av intervjuet at dei var positivt overraska av spørsmåla, og kor fritt dei kjende dei kunne snakke under intervjuet.

Intervjuguiden vart utarbeida på bakgrunn av relevant litteratur. Figur 3.3 viser korleis etablert teori i litteraturen var nytta til å utarbeide spørsmål i intervjuguiden. Spørsmåla 2, 3a, 4, 5, 8 og 9 er dei spørsmåla i intervjuguiden som i størst grad har direkte utspring frå litteraturen. Dei resterande spørsmåla er òg knytt til litteraturen, men dei har i større grad eit mål om kontekstualisere og binde saman dei ulike spørsmåla i intervjuet, for å sikre ein god flyt i samtalen for intervjuobjektet.



Figur 3.3: Samanhengen mellom relevant litteratur og nøkkelspørsmål i intervjuguiden.

Under utarbeidinga av intervjuguiden vart det lagt stor vekt på at intervjuobjekta kunne følgje ein raud tråd i samtalen, og få ei kjensle av at intervjuet ikkje vart for rigid eller planlagt på førehand.

Utfordringa her var å stille spørsmål som var relevante for intervjuobjektet, samtidig som spørsmåla framleis var forankra i teori. Dette problemet vart løyst ved at det vart gjort ørsmå endringar etter første intervju, slik at dei fire resterande intervju fekk spørsmål frå intervjuguiden som var både relevante for intervjuobjekta, i tillegg til forankra i teorien. Desse endringane var små nok til at svara frå det første intervjuet var i tilstrekkeleg kvalitet som dei resterande intervju.

### 3.3.2 Personlege intervju

I dette studiet er det gjennomført djupneintervju av nøkkelpersonar i fem YouTube-bedrifter av varierende storleik, bakgrunn og type innhaldsproduksjon. Gjennom desse intervju vart det henta empirisk data, i tråd med intervjuguiden, for å gje ei nyansert og detaljrik innsikt i den daglege drifta av YouTube-bedrifter. I forkant av dei personlege intervju fekk intervjuobjekta skriftleg informasjon om databehandlinga i studiet. Før intervjuet fekk dei ein ein munnleg beskjed (Vedlegg 1): “Lydopptaket frå intervjuet vil slettast etter transkribering, og at all data vil anonymiserast før publisering”. Dette var eit beskyttande tiltak for persondatabehandlinga til intervjuobjekta, og ga eit ekstra nivå av tryggleik for deltakarane, noko som gjorde det tryggare for dei å seie sanninga om sensitive detaljar rundt strategiar i YouTube-bedriftene.

Det vart kontakta over 50 ulike YouTube-bedrifter frå heile verda. Seleksjonen av intervjuobjekta var gjort ved å finne bedrifter som hadde både passive og aktive forhold til sin inntektsstraum. I tillegg til dette vart det prioritert variasjon mellom intervjuobjekta. Det er difor ei stor breidde i storleiken på bedriftene, med ulik mengde ansatte og menneske involvert i prosessane rundt internettvideoproduksjon. I tillegg er det variasjonar innan bakgrunn på YouTube-bedriftene, både innan geografisk lokasjon, alder og aktivitet. Ein variasjon som òg vart prioritert i utveljinga, var kva type innhald som blir produsert av YouTube-bedrifta.

Dei personlege intervju genererte mykje verdifull data for innsikt i YouTube-bedrifter. I tillegg til dette vart dataa frå djupneintervju ein effektiv måte å bekrefte truverda til dei offentlege førstehandskjeldene på. Ved å samanlikne intervjuobjekta sine fortrulege svar, med dataa som ligg offentleg tilgjengeleg, kunne forfattaren få stadfesta at dei sensitive detaljane stemmer hjå begge partar. Anten lyg alle om det same, eller så seier alle partar sanninga, og dei empiriske dataa er eigna til bruk i forskning.

Grunna korona måtte alle intervju gjerast digitalt. Intervju vart difor gjennomført på mellom 40-60 min på videokommunikasjonstenesta Google Meet. Dette gjorde at mykje av den medmenneskelege kommunikasjonen mellom intervjuar og intervjuobjekt vart redusert. Sjølv om desse nyansane i kommunikasjonen vart redusert ved å ha ein samtale digitalt, var det enkelte fordelar. Ein fordel var at

intervjusettingen vart heilt lik for alle deltakarane, uavhengig av kva land dei bur i. Dette gjorde at det var lettare å følgje planen for intervjuet på lik måte for alle kandidatane, utan å ha noko særleg variasjon i lokasjon eller andre fysiske faktorar. Intervjuobjekta stilte difor likare, og var på eit vis enklare å samanlikne for forfattaren i etterkant. Ein annan fordel med digitale intervju er tidsbesparelsen som oppstår når reisetida mellom intervju er tilnærma null.

### 3.3.3 Offentlege førstehandskjelder

Under undersøkinga av relevante YouTube-bedrifter i forkant av dei personlege intervju, oppstod eit interessant funn i innsamlinga av data. Dei siste åra har ein spesiell type internettvideo oppstått, der YouTube-bedrifter frivillig legg ut detaljerte oversikter over kor mykje dei tener, kor inntektene kjem frå og ulike synspunkt rundt korleis dette påverkar innhaldet dei produserer. Dette er høgst relevant for denne masteroppgåva, og slike internettvideoar frå tolv ulike offentlege førstehandskjelder (Vedlegg 2) er difor nytta som empirisk data i forskinga.

For å teste om desse dataa var relevant å nytte i studiet, vart intervjuguiden brukt. Ved å samanlikne innhaldet i videoane med spørsmåla i intervjuguiden og svara frå dei personlege intervju, vart det oppdaga mange likskapar. Forfattaren ser det difor som vitskapeleg forsvarleg å nytte dette utvalet av YouTube-bedrifter som empirisk data, fordi det genererer meir kvalitativ data og kontekst.

Desse offentlege førstehandskjeldene er utvalde basert på ulike faktorar. Dei er valde basert på bl.a. kor opne dei er om sine eigne inntektsstraumar, kor lenge dei har vore på plattformen og kva type innhald dei produserer. Mangfaldet i dei utvalde bedriftene er stort. Teknologi, seksualundervisning, gaming, internettkultur, lydutstyr, entreprenørskap, populærkultur, humor, medisin, filmskaping, og musikk er døme på tematikk i internettvideoane til bedriftene. Under utveljinga er dei prioriterte bedriftene dei som har laga mest grundige nedbrekksvideoar av sine inntektsstraumar, og kva synspunkt dei har på innhaldet dei produserer. Ellers vart utveljinga gjort med liknande framgangsmåte som utveljinga av dei anonymiserte intervjuobjekta. Dette resulterte i tolv ulike og varierte YouTube-bedrifter som går i djupna på sin eigen inntektsstraum. Desse tolv bedriftene er kort skildra i Tabell 3.2 med ytterlegare detaljar og videolenker i Vedlegg 2.

Tabell 3.2: Oversikt over innhald frå utvalet av offentlege førstehandskjelder.

| Utvald offentlig førstehandskjelde | Kort skildring av type innhald   | Tal på abonnentar i millionar | Tal på visningar i millionar | Starta kanalen |
|------------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------|----------------|
| Linus Media Group                  | Medieselskap som driv fleire YouTube-kanalar. Lagar teknologi-, media- og gaming-relatert innhald under ulike kanalnamn. | 21 M (totalt)                 | 5941 M (totalt)              | 2008           |
| Hannah Witton                      | Menneskelege relasjonar, seksualundervisning og funksjonsevne.   | 0.67 M                        | 90 M                         | 2009           |
| Matti Haapoja                      | Filmskaping, læring og kameratekniske anmeldelsar.   | 1 M                           | 83 M                         | 2015           |
| Hacksmith Industries               | Ingeniørvideoar med popkulturelle referansar, produktutvikling og underholdingsinnhald.                                  | 12 M                          | 1124 M                       | 2006           |
| Annie Dubé                         | Videoar om entreprenørskap, forretningsutvikling og anmeldelsar av teknologiprodukt.                                     | 0.1 M                         | 5 M                          | 2014           |
| BadSeed Tech                       | Teknologivideoar og anmeldelsar av data-, gaming- og lydutstyr.  | 0.3 M                         | 27 M                         | 2014           |
| Nate O'Brien                       | Inspirasjonsinnhald knytt til produktivitet, minimalisme og personleg finans.  | 1 M                           | 50 M                         | 2016           |
| Gus Johnson                        | Sketsjar, humorkortfilm, internettkultur og podkast.   | 3.2 M                         | 771 M                        | 2010           |
| Intheblues                         | Opplæringsinnhald innan musikk og anmeldelsar av musikkutstyr i tillegg til produksjon av podkast.                       | 0.17 M                        | 91 M                         | 2006           |
| Ali Abdaal                         | Videoblogging, teknologianmeldelsar og entreprenørskap frå perspektivet til ein medisinsk doktor.                        | 1.7 M                         | 113 M                        | 2007           |
| Wholesale Ted                      | Opplæringsinnhald innan forretningsutvikling, elektronisk handel og salgspsykologi.                                      | 0.79 M                        | 30 M                         | 2014           |
| Brett Conti                        | Videoblogging om forretningsutvikling, reising og livserfaringar.  | 0.3 M                         | 26 M                         | 2006           |

Som vist i Tabell 3.2 er det stor variasjon i dei utvalde offentlege førstehandskjeldene. Den minste YouTube-bedrifta i studiet, Annie Dubé, har hundre tusen abonnentar på kanalen sin, medan mediebedrifta Linus Media Group har til saman 21 millionar abonnentar fordelt på fleire YouTube-kanalar. Dei eldste YouTube-bedriftene, Hacksmith Industries, Intheblues og Brett Conti, starta kanalane sine allereie i 2006, medan Nate O'Brien byrja så seint som i 2016. YouTube-bedriftene i studiet har eit samla sjåartal på over 8.3 milliardar visningar.

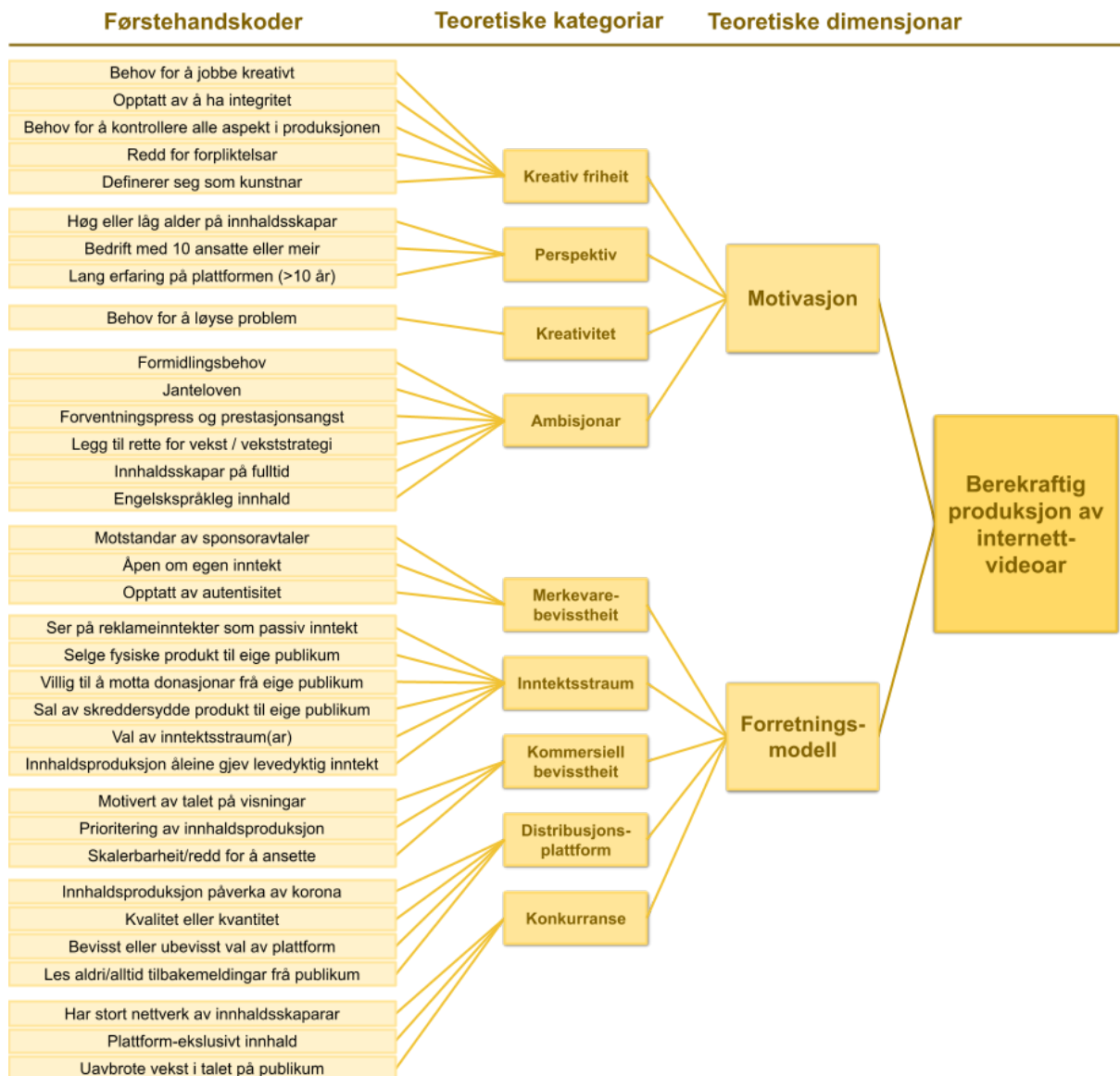
## 4.0 Analyse

Dette kapitlet inneheld analysen av dei empiriske dataa i studiet. Målet med dette kapitlet er å sette dataa frå djupneintervju og offentlege førstehandskjelder opp mot den teoretiske bakgrunnen.

### 4.1 Analytiske steg

Djupneintervjua og dei offentlege førstehandskjeldene i denne studien utgjer ei stor mengde data. For å abstrahere desse dataa til teoretiske perspektiv, er Gioia-metoden nytta (Gioia et al., 2013). Denne metoden mogleggjer ei systematisk abstrahering av førstehandskodene frå datainnsamlinga, og er ein effektiv måte å konvertere dataa frå praktiske kodar til teoretiske kategoriar.

Figur 4.1 viser ei oversikt over førstehandskoder og deira samanheng med abstraherte teoretiske kategoriar. Dei teoretiske kategoriane samlast under teoretiske dimensjonar for å gje kontekst til samleomgrepet “berekraftig produksjon av internettvideoar”. Dette omgrepet kan brukast for å skildre faktorar som påverkar innhaldet som blir produsert av YouTube-bedrifter.



Figur 4.1: Analytiske steg presentert i Gioia-rammeverket (Gioia et al., 2013).

## 4.2 Teoretiske kategoriar

Etter abstrahering av førstehandskoder frå dei empiriske dataa (Figur 4.1), er det ni diskrete teoretiske kategoriar som skil seg ut. Dette kapittelet legg fram desse ni teoretiske kategoriane, og knyt førstehandskodar opp mot tendensar i dei empiriske dataa ved bruk av oppsummeringar, sitat og koblingar til litteraturen. Sitata er omsett til norsk av forfattern, for å sikre konsekvent bruk av omgrep, betre tekstflyt og færre framandord.

### 4.2.1 Kreativ friheit

Behovet for friheita til å sjølv kunne velje kva ein vil publisere på YouTube-kanalen sin, ser ut til å vere ein sterk drivar hjå mange av YouTube-bedrifterne. Fleire uttrykker kor viktig det er for dei at

ingen andre kan kome og overstyre kritiske val i dei kreative prosessane. Dette behovet gjeld for heile produksjonsprosessen: Idégenerering, manusskriving, filming, videoredigering og publisering av YouTube-videoar.

*Eg likar å ha full kontroll over alle aspekta ved produksjonen av videoane mine. Det er viktig for meg. Per no har eg ingen bindande avtale med nokon, så eg står heilt fritt til å laste opp akkurat kva eg vil på YouTube-kanalen min. – Bedrift Charlie*

Hjå mindre bedrifter er det ikkje uvanleg å gjere alt arbeid i produksjonsprosessen åleine. I tradisjonelle film- og TV-produksjonsselskap er det vanlegvis ei rekkje ulike menneske som deler dette ansvaret (Wu et al., 2017), som enkeltpersonar i YouTube-bedriftene tviheld på å få behalde åleine. Det er svært viktig for dei mindre YouTube-bedriftene at ikkje noko kjem i vegen for dei og deira deling av internettvideoar. Ein viktig påverkar til denne friheitskjensla ser ut til å kome frå eit behov om å ikkje ha for mange forpliktelsar:

*Eg likar ikkje å binde meg til at det må kome ny video kvar veke, sjølv om eg har forståelse for at det genererer raskare vekst for kanalen. Men eg er ikkje ein sånn person som kan binde meg opp til noko. Fordi den kreative prosessen - eg likar å vere litt i bevegelse og å lage ein YouTube-video når eg vil det. Og så lage reklamefilm neste veke. Og veka etter der skal vi lage ein showreel for eit firma. Og veka etter det skal vi pusse opp studio. Eg er heilt avhengig av den friheita. – Bedrift Alfa*

Bedrift Alfa er klar over kva mekanismar som kan nyttast for å generere raskare vekst for kanalen, men vel trass dette å prioritere tiltak som sikrar kreativ friheit. Dei kombinerer ulike aktivitetar i bedrifta for å skreddarsy ein arbeidsflyt som mogleggjer størst mogleg grad av kreativ friheit. Denne løysinga ser ut til å utnytte spisskompetansen bedrifta har frå å produsere internettvideoar i høg kvalitet. Dei kan levere verdi til andre bedrifter gjennom kunnskapen dei har opparbeidd seg på YouTube. Denne kunnskapen brukar dei vidare til å produsere YouTube-videoar i enno høgare produksjonskvalitet. Dette samspelet stemmer overeins med Cha et al. (2007) si skildring av dei nye sjåarmønstra og sosiale interaksjonane med publikum, fordi det skapar ei moglegheit til å bli meir kreative og utvikle nye forretningsmoglegheiter.

Omgrepet kreativ friheit går att fleire stadar i dei empiriske dataa, og ser ut til å inkludere meir enn berre friheita til å dele kva ein vil på plattformen. Nokre av YouTube-bedriftene løftar fram fleksible arbeidstider som ein drivar for å vere meir kreativt uavhengig:

*Størstedelen av den passive inntektsgenereringa i dag kjem frå visningar på mine eldre videoar. Dersom eg vil, kan eg ta ein lang og bekymringslaus ferie til ein feriestad for å leve av inntektene frå dei gamle YouTube-videoane mine. Arbeidet eg har gjort på kanalen før, gjev meg friheit i dag. – Wholesale Ted*

Dei passive inntektsgenereringane på YouTube, gjennom AdSense-programmet, kan difor helde fram i årevis etter at ein video er publisert. Sjølv om ei YouTube-bedrift lagar innhald for å sikre kortsiktig og sporadisk inntekt, er det mogleg at det på sikt blir ein kontinuerleg inntektsstraum som gjev langsiktig økonomisk trygghet.

Linus Media Group (LMG) er ei mediebedrift som eig fleire YouTube-bedrifter. Dei har om lag 30 fulltidsansatte, noko som er sjeldant høgt for ei YouTube-bedrift. Dei har ei fastare og meir bestemt tilnærming i sitt syn på korleis inntektene deira påverkar innhaldet dei produserer:

*For å hindre korleis pengar forureinar vårt redaksjonelle innhald, har vi strenge retningslinjer for åtferda til våre sponsorar. Av og til går vi så langt som å stille ultimatum til samarbeidspartnarar som driv dårleg forretningsskikk ved at dei t.d. ikkje let kundane enkelt stoppe betaling av abonnement. Vi kuttar òg beint fram avtaler viss dei har for dårleg kundetenest. – Linus Media Group*

LMG er den einaste YouTube-bedrifta i studiet som har nytta omgrepet “retningslinjer” i skildringa av maktforholdet mellom kommersielle annonsørar og internettvideoprodusentar. Denne tilnærminga til kreativ friheit minnar meir om korleis tradisjonelle mediebedrifter opererer, med eit så bevisst og systematisk ansvar ovanfor sitt publikum. LMG har fleire fulltidsansatte som har som oppgåve å sikre redaksjonell friheit. Dette kjem enno tydelegare fram i deira kommentar knytt til kjøp av positive produktmeldingar på ein av kanalane deira, “Linus Tech Tips”:

*Alle typar bedrifter, frå små og uavhengige butikkar, til store multinasjonale med årlege utgiftsforpliktingar med oss, får den same behandlinga når det kjem til produktmeldingar frå vår YouTube-kanal: Du kan ikkje kjøpe ei positiv melding hjå Linus Tech Tips. Faktisk kan du ikkje kjøpe ei melding i det heile. Den redaksjonelle kalenderen vår er ikkje til sals. – Linus Media Group*

Ordbruken til LMG er sjeldan sterk, og beskjeden er tydeleg: Den redaksjonelle kalenderen deira er ikkje til sals. Dei er ultrabevisste på at publikumsmassen dei har opparbeida seg har eit urokkeleg behov for truverdige produktmeldingar. LMG har - med si presise formulering av behov for kreativ



friheit - eit rykte for å vere ein av dei mest objektive og nøytrale teknologikanalane som gjer produktmeldingar på YouTube.

#### 4.2.2 Perspektiv

Det er stor variasjon mellom kva tilnærming dei ulike YouTube-bedriftene har når det kjem til å lage innhald på plattformen. Fleire av bedriftene med lang fartstid på plattformen starta utan noko behov for å generere inntekt, og har etter kvart utvikla eit behov for det. Ali Abdaal seier at han no er villig til å “irritere” publikum med reklamer, fordi inntekta har blitt betydeleg stor nok:

*Eg lagde 77 videoar på YouTube før eg aktiverte passiv inntektsgenerering. I mine auge var det å tjene 5-10 dollar i månaden frå YouTube ikkje verd kor irriterande det er for publikum å sjå igjennom reklamane før videoane mine. Men derimot når det talet byrja å bli 500 dollar i månaden, så vart det høg nok inntekt til at eg er komfortabel med å utsette sjåarane mine for kor irriterande det er med reklamar - for då ga det meg ein betydeleg mengde pengar.*

– Ali Abdaal

Ali Abdaal innrømmer at han er klar over kva innverknad passiv inntektsgenerering har for publikummarane hans. Han rasjonaliserer å utsetje publikum for reklame ved at inntekta passerer ein terskel han sjølv har satt. Den økonomiske verdien av produktet hans ligg latent fram til han tek det aktive valet med å kommersialisere det. Dette stemmer overeins med Chesbrough (2010, s. 354) sin definisjon av forretningsmodellering, og tyder på at sjølv gjennom passiv inntektsgenerering må ein ta aktive val for å generere inntekt. Omgrepet “passiv” i inntektsgenerering kan difor tolkast til å heller representere tida etter inntektsstraumen er aktivert.

Hacksmith Industries har i ei årrekkje laga ingeniørprototypar på YouTube-kanalen sin. Trass dette er dei tydelege på at det er ikkje desse prototypene som er deira sluttprodukt:

*Vi lagar mange rare duppedingsar på kanalen vår, så vi framstår kanskje som ei ingeniørbedrift, men teknisk sett er vi ei mediebedrift. Vi sel faktisk ingenting av oppfinningane vi lagar. Vi har eit rom fylt med fantastiske ingeniørprototypar, men mesteparten av inntekta vår kjem frå annonseinntekter. Vi lagar videoar for å få visningar, og videoar er produktet vårt. De som ser på er våre kundar. Men sidan videoane våre alltid vil vere gratis å sjå på, må vi finne andre måtar å tene pengar på. Vi sel reklameplass til merkevarer i videoane våre. Det betyr at vi må halde publikummet vårt fornøgd, i tillegg til dei betalande annonsørane. – Hacksmith Industries*

Gjennom sal av reklameplass i videoane sine, klarar Hacksmith Industries på ein effektiv måte å omgå dei vanlege utfordringane knytt til inntekt frå produksjon av fysiske produkt. Dei slepp mellom anna særlege lagring-, logistikk-, og distribusjonskostnader, sjølv om dei lagar fysiske ting. Som mediebedrift klarar dei å portrettere sine ingeniørprototypar på ein god nok måte til at sluttbrukarane ikkje krev egne fysiske kopiar. Videobloggaren Brett Conti utnyttar òg liknande mekanismar:

*Før eg byrja med YouTube bygde eg opp mitt eige klesmerke, og sidan det var eit fysisk produkt var det mange problem knytt til pengestraum, lagerplass, investeringar. Det var utfordrande å få mykje overskot av det. Til samanlikning er å drive forretning på YouTube som å printe pengar. Sidan produktet ditt er digitale videoar, kan du filme ein video av at du går rundt i heimen din, og så generere passive reklameinntekter på den videoen resten av livet - eller til YouTube går konkurs. – Brett Conti*

Brett Conti deler Hacksmith Industries sine erfaringar, men har meir radikalt endra forretningsmodellen til å utelukkande bestå av produksjon av digitale varer. Alle YouTube-bedrifter nyttar naturleg nok forelane ved distribusjon av digitale varer, sidan dei lagar digitale internettvideoar, men desse to bedriftene er døme på korleis ein aktivt kan redusere utfordringar knytt til fysiske produkt. Hacksmith Industries inkluderar eksplisitt i sine “ofte stilte spørsmål” på nettsida si at dei ikkje har ressursar til å sende fysiske kopiar av produkta sine til sluttbrukarane (Hacksmith Industries, 2021):

*Viss vi skulle bygd ting og sendt dei til alle følgjarane våre over heile verda, hadde ikkje vi hatt tid eller pengar til å gjere noko anna. Vi trur alle har det betre dersom vi brukar ressursane våre på å lage internettvideoar. – Hacksmith Industries*

Hacksmith Industries prioriterer å lage digitale produkt fordi det er billigare å distribuere. Dette samsvarer med Shapiro og Varian sine hovudpoeng i *Information Rules* (1999, s. 3): Informasjon er kostbart å produsere, men billig å reprodusere.

### 4.2.3 Kreativitet

For å skilje seg ut som internettvideoskaparar, kjenner fleire YouTube-bedrifter på eit behov for å måtte løyse problem på nye måtar. Matti Haapoja har tidlegare vore fulltidsansatt som videoskapar i eit produksjonsselskap og jobba oppdragsbasert. Han argumenterer for at moglegheitene til å vere kreativ i arbeidet sitt er betydeleg større dersom ein tenkjer meir entreprenørielt. Anbefalinga han gjev andre oppdragsfilmskaparar og TV-kreatørar er å starte si eiga YouTube-bedrift, slik som han:

*Folk trur at viss ein lagar det andre vil lenge nok, så får ein tilbod om å lage akkurat det ein vil. Det skjer aldri, berre spør kvar ein oppdragsfilmskapar. Men viss du kan byggje di eiga merkevare - til dømes din eigen YouTube-kanal - då kan du lage kva du vil. Ein kortfilm, ein serie, ein bakomfilm - kva du vil! Eg har den moglegheita no, og friheita mi til å velje kva eg vil gjere. Og eg ser andre som er mykje meir talentfulle enn meg, streve kvar dag med å løyse problem for andre. – Matti Haapoja*

I tillegg til å dekkje behovet for å løyse problem, argumenterer Matti Haapoja for at det òg kan gje meir kreativ friheit ved å bruke ressursar på å starte sin eigen YouTube-kanal. Denne typen problemløysing er typisk for gründerar, ved at ein kan engasjere seg i kreative aktivitetar ved å omorganisere ressursar på ein ny måte (Shane et al., 2003).

Ei anna type problemløysing hjå YouTube-bedrifter skjer gjennom ulike prioriteringar av eksisterande inntektsstraumar. Hacksmith Industries har hatt stor vekst i talet på publikum som anten vil donere pengar eller kjøpe produkta i nettbutikken. Dei har sett seg nøydd til å ansette ein eigen kontaktperson i deira digitale nærsamfunn (frå engelsk: “community manager”) på fulltid.

*Vi held på å ansette ein dedikert kontaktperson i vårt digitale samfunn som kan ha tett kontakt med alle dykk som donerar pengar til oss og kjøper våre merkevareartiklar i nettbutikken vår. I tillegg vil vi lære meir om kva type bakomfilmar vi bør lage meir av. Vi håpar å vekse desse inntektsstraumane framover, fordi dei er mykje meir føreseielege enn passiv inntekstgenerering på YouTube og sponsor- og reklameinntekter. – Hacksmith Industries*

I følge Hacksmith Industries er donasjonar og sal av egne merkevareartiklar meir føreseielege inntektsstraumar enn passiv inntekstgenerering og sponsor- og reklameinntekter. Det er svært interessant for problemstillinga at dei prioriterer donasjonar og sal av egne merkevareartiklar, og at dei ser på dei som meir føreseielege inntektsstraumar.

#### 4.2.4 Ambisjonar

Det varierer kva ambisjonar YouTube-bedriftene har når det kjem til internettvideoproduksjon. Bedrift Alfa er tydeleg på at mykje av motivasjonen kjem frå eit sterkt formidlingsbehov, og at sluttproduktet alltid vil vere eit personleg produkt, uavhengig av kva type innhald dei produserer:

*På YouTube, så lagar ein noko som blir ein del av ein sjølv, kvar gong ein fortel noko. Sjølv om det berre er ein test av eit utstyr, så blir det personleg likevel. Av tusen positive*

*kommentarar, så kan det vere ein einaste negativ. Og då er det den negative kommentaren ein hugsar og går og kverner på. – Bedrift Alfa*

Bedrift Alfa har eit personleg forhold til internettvideoane dei deler på YouTube. Sjølv tilsynelatande saklege videoar kor dei testar og melder teknologiske produkt, følgjer dei tett med på tilbakemeldingane frå publikum. Negative kommentarar gjev større inntrykk enn positive kommentarar. Dei skildrar det som tidkrevjande å motta, lytte til og svare på tilbakemeldingar frå publikum.

BadSeed Tech melder ulike typar teknologiprodukt, og har som ambisjon å lage videoar i høg kvalitet til publikummet sitt. Fokuset deira ligg difor på å lage best mogleg innhald, og ikkje nødvendigvis på å generere mest mogleg inntekt. Dette har ført til at publikum har begynt å spørje om korleis dei kan støtte kanalen økonomisk:

*Eg blir spurd svært ofte om korleis folk kan gje økonomisk støtte til YouTube-kanalen min. Det er alltid eit vanskeleg spørsmål å svare på for meg, for eg likar å skape verdi der eg kan, og det kjennest rart ut å ta direkte i mot donasjonar. Eg set pris på det, men eg tykkjer det kjennest rart ut. Til og med Patreon har vore utfordrande å vurdere, fordi kjerna av det eg driv med er å melde teknologi. Eg vil ikkje at pengeinnsamlingar skal ta hovudfokuset vekk frå å lage videoar til publikummet mitt. – BadSeed Tech*

Sjølv om publikum er villige til å gje ubetinga pengedonasjonar som takk for internettvideoar i høg kvalitet, meiner BadSeed Tech sjølv at dette vil ta hovudfokus vekk frå å lage videoar til publikummet.

I motsetning til BadSeed Tech, argumenterer Bedrift Ekko for at å motta donasjonar frå publikum kjennest skjerpande for å halde fokus:

*Eg tykkjer det er heilt utruleg artig at folk som ser på videoane mine vil donere pengar til kanalen min. Det er kanskje noko av det som motiverer meg mest i kvardagen, å sjå at dei som ser på videoane mine heiar på meg. Eg trur faktisk det hjelp meg til å halde fokus. Det må jo vere ein grunn til at dei ser på videoane eg legg ut. Og så pratar eg litt med dei som donerer, og høyrer kva dei kunne tenkt seg eg lagar video om. Men ambisjonane mine trur eg er litt meir enn å berre ta i mot pengedonasjonar, då. På sikt har eg har lyst å lage ekte produkt som eg kan vere stolt av, så eg slepp å føle at eg tiggjar om pengar. – Bedrift Ekko*

Bedrift Ekko ser på donasjonar som ein mellombels inntektsstraum, i tillegg til at dei tykkjer det kjennest ut som å tigge om pengar. Dei nyttar personleg kommunikasjon med sjåarar som donerer pengar, og får på den måten verdifull innsikt i kva behov den betalande sluttbrukaren har. I tillegg til dette seier Bedrift Ekko at dei har lyst å lage “ekte produkt”, noko som kan tyde på at å motta pengedonasjonar åleine ikkje tilfredstiller verken personlege ambisjonar eller økonomiske behov hjå YouTube-bedrifta.

#### 4.2.5 Merkevarerebevisstheit

Fleire av YouTube-bedriftene er i stor grad opptekne av kva publikum tykkjer om merkevaren deira. Annie Dubé er nøye på kva aktørar ho nyttar som samarbeidspartnarar i sponsor- og reklameavtaler som kan generere inntekt til kanalen:

*Det siste året har eg ikkje sagt ja til så mange reklameavtaler, fordi min YouTube-kanal ikkje er ein reklameplass der eg kjem til å reklamere for ein tilfeldig merkevare eg ikkje bryr meg om. Eg er utruleg heldig som har eit så fantastisk støttande publikum som dykk, og eg vil ikkje utnytte dykk ved å promotere ukjende merkevarer. Eg kjem difor kun til å promotere innhald frå ein handfull merkevarer dei neste månadane, og det er eg veldig spent på å dele med dykk som ser på videoane mine. – Annie Dubé*

I tillegg til å vere bestemt på kva kommersielle aktørar ho vil jobbe med, forklarar Annie Dubé kvifor ho gjer desse vala. Ho presiserer at sjåarane ikkje skal bli eksponert for tilfeldige reklamar ho sjølv ikkje bryr seg om, og kommuniserer dette gjentekne gongar til sitt publikum i ein YouTube-video<sup>1</sup>. Ho takkar publikum og forsikrar dei om at dei ikkje skal bli utnytta gjennom promotering av ukjende merkevarer. Samtidig som dette blir kommunisert, har Annie Dubé aktivert passiv inntektsgenerering gjennom AdSense for alle videoar på kanalen. Det vil seie at vilkårlege tredjepartar kan betale for å vise reklamesnuttar i forkant og inne i internettvideoane til YouTube-bedrifta. Ingen YouTube-bedrifter har moglegheit til å sjølv styre kva som blir annonsert for gjennom YouTube sitt AdSense program.

Bedrift Charlie har eit avslappa forhold til korleis andre YouTube-bedrifter assosierer seg med kommersielle tredjepartar:

*Eg har ikkje noko imot at folk har avtaler med brands og tjener pengar på det. Eg syns ikkje det er noko gale i å tjene pengar. Ein teknisk kanal som skal vurdere fotoutstyr eller noko anna må berre gjere det viss dei vil det. Eg trur til dømes det er viktigare å få nøytral*

---

<sup>1</sup> Dette innhaldet har blitt fjerna frå internett i etterkant av datainnsamlinga.

*informasjon om medisinsk behandling, enn å få nøytral informasjon om kva TV du skal kjøpe. Sjølv om eg forstår at det er viktig i ein forbrukarsamanheng. Det er ei gradering der.*

– Bedrift Charlie

YouTube-bedrifta Bedrift Bravo har eit meir anstrengt forhold til kva publikum tykkjer om merkevaren til YouTube-kanalen:

*Når eg er ei YouTube-bedrift, så kjenner eg meg heilt avhengig av eit publikum. Og dette publikummet har synspunkt, og folk som støttar meg. Det tykkjer eg gjer det svært vanskeleg å kunne lage det eg vil lage, fordi eg er så avhengig av at andre likar det eg lagar.*

– Bedrift Bravo

Bedrift Bravo er open om at dei er heilt avhengige av at publikum likar det dei lagar. Omdømet til YouTube-bedrifta fått så stor innverknad på arbeidet deira, at dei har valt å redusere talet på regelmessige opplastingar i månaden, slik at dei kan bruke lengre tid på kvar video. Dette har ført til ei betydeleg nedgang i inntekt for YouTube-bedrifta.

#### 4.2.6 Inntektsstrøm

Dei fleste YouTube-bedriftene nyttar fleire forskjellige inntektsstrømar, og det er stor variasjon i kor bevisste dei er på val av inntektsstrøm. Hannah Witton vart overraska over kor pengane kjem frå:

*Når eg først byrja å følgje med på kor dei ulike inntektsstrømane mine kom frå, vart eg sjokka over å sjå at 80 prosent av inntekta mi kjem frå sponsor- og reklameavtaler.*

– Hannah Witton

Hannah Witton har ein serie med videoar kor ho gjer nedbrekk av sine inntektsstrømar frå år til år, og dei siste to åra har ho klart å auke dei resterande inntektsstrømane frå 20 prosent til 50 prosent.

*Målet mitt framover er å ikkje ha alle egga mine i den same korga, og med det meiner eg sponsor- og reklameavtaler. Det kjennest sunt å ha om lag 50 prosent av inntekta mi frå sponsor- og reklameavtaler.* – Hannah Witton

Eit av tiltaka Hannah Witton har gjort er å fokusere på å auke ubetinga donasjonar som inntektsstrøm, bl.a. ved å produsere eksklusivt innhald til dei som donerer. Til samanlikning er det fleire YouTube-bedrifter som ser på donasjonar som noko anna enn inntekt. Bedrift Alfa kjenner eit

ubehag når donasjonane blir behandla som ein “vanleg” inntektsstraum. Dei er redde for at magien forsvinn:

*I starten kjendest det jo heilt sjukt og magisk ut at nokon ville donere pengar til oss på Patreon. Og så satte vi så pris på det kvar einaste gong. Men etter kvart når kanalen vart stor, så vart det berre ein sum i reknearket, slik som alt anna. Vi hadde mindre og mindre fokus på enkeltpersonane som donerte, og meir på tala. Etter kvart blei det business på ein måte, for ein veit at ein må få inn pengar. Men eg føler eg er ganske god på å gå igjennom lista av og til og kjenne igjen namna, og prøve å vise at eg set pris på at dei mogleggjer at vi kan lage meir innhald. – Bedrift Alfa*

Bedrift Alfa prøvar aktivt å få pengedonorane til å kjenne seg sett og høyrd. Til dette nyttar dei same strategi som Hannah Witton, og produserer eksklusivt videoinnhald til dei som gjev pengedonasjonar.

Bedrift Charlie mottok ikkje donasjonar, fordi det er ei for stor forplikting:

*Eg mottok ikkje donasjonar på YouTube-kanalen min. Eg har ikkje noko i mot å gjere det prinsipielt, men eg er redd for å forplikte meg til meir arbeid. Allereie no kjenner eg på eit stort press eg legg på meg sjølv om å produsere nye videoar, laste opp, filme, osv. Eg stressar allereie heile tida om kva den neste videoen skal handle om. Og eg trur at viss eg hadde tatt i mot donasjonar, hadde eg lagt eit enno større press på meg sjølv. Då hadde dette kanskje blitt meir stressande enn gøy, sjølv om det hadde generert ei litt større inntekt. – Bedrift Charlie.*

Hovudbekymringa til Bedrift Charlie er at donasjonar skapar ei forventning til å skape meir innhald. Bedrift Charlie kjenner allereie på eit stort indre press om å produsere meir innhald, og konkluderer med at denne auka i inntekt ikkje er verd mengden arbeid det krev.

Svært mange av YouTube-bedriftene kombinerer ulike inntektsstraumar, noko som stemmer overeins med Teece si skildring av inntjeningsmodell: Ei bedrift kan ha fleire inntektsstraumar på same tid som ein del av deira inntjeningsmodell (Teece, 2010). Trass dette har YouTube-bedrifta Intheblues eit prinsipp om å ikkje blande inntektsstraumar av fleire typar i same video:

*Det er mange som har passiv inntektsgenerering på YouTube som levebrød, og det tykkjer eg er bra. Eg er ein av dei. Så viss ei bedrift sender meg eit produkt eg skal gje ei melding av, tek eg aldri ekstra betalt for det. På same tid kunne ikkje brydd meg mindre om ein annan YouTube-kanal gjer det, så lenge publikum er informert om det. – Intheblues*

Intheblues sitt prinsipp om å ikkje kombinere inntektsstraumar på denne måten, spring ut frå ein pågåande debatt om skjult reklame, der enkelte YouTube-bedrifter tek betalt for å gjere produktmeldingar som i enkelte tilfelle kan framstå som eigne meiningar.

#### 4.2.7 Kommersiell bevisstheit

Sjølv YouTube-bedriftene har ei eller annan form for inntekt, varierer det kor bevisste dei er på samanhengen mellom inntekt dei genererer og innhald dei produserer Gus Johnson innrømmer at han har sett seg nøydd til å lage internettvideoar som inneheldt sponsoravtaler han var ukomfortabel med:

*Eg har sjølv opplevd å vere i så sterkt behov for litt ekstra inntekt, at eg har sagt ja til reklameavtaler som kjendest ubehagelege ut, for å få råd til å betale husleiga neste månaden.*  
– Gus Johnson

Sponsoravtalen Gus Johnson siktar til er frå mobilspelaktørar. Dei har svært store budsjett, og til gjengjeld stiller dei høge krav til å kontrollere innhaldet i internettvideoane. I ein video til sine sjåarar deler Gus Johnson sine erfaringar om korleis det er å jobbe med mobilspelselskap:

*Tenk deg at du skal sitte å høyre på meg, din trufaste, anerkjente og likte innhaldsskapar, forsøke å lure deg trill rundt, som om du er tre år gammal og ikkje veit kva ei reklame er for noko. Mobilspelselskapa forventar at eg naturleg og organisk skal sprette fram med appen deira, vise innhaldet til deg og seie “hugsar du den rørende historia eg fortalde om den gongen eg spelte poker? Her er slik mobilspelet ser ut, likar du det?”. – Gus Johnson*

Hovudpoenget til Gus Johnson er at mobilspelselskap sine notoriske krav kjennest urimelege fordi dei utnyttar autentisiteten til internettvideoane og utfordrar integriteten til mindre YouTube-bedrifter. Til samanlikning har den større bedrifta LMG strenge retningslinjer som hindrar denne typen misbruk av autentisitet i internettvideoar:

*Vi har ved fleire tilfelle kasta ut potensielle sponsorar som nektar å godta samarbeidsvilkåra våre. Vi har òg kasta ut eksisterande sponsorar som ikkje tek hensyn til våre sjåarar. Ingen mengde marknadsføringsbudsjett kan på kort sikt vege opp for moglegheitene til å skape det beste innhaldet vi klarar, samtidig som publikummet vårt held fram med å sjå på videoane våre og stolar på oss. – Linus Media Group*



LMG er tydelege på at kortsiktige inntekter frå enkelte annonsørar kan vere skadeleg for merkevaren og integriteten til bedrifta på lang sikt. Difor har dei ei rekke interne samarbeidsvilkår som annonsørar må godta for å samarbeide med dei.

#### 4.2.8 Distribusjonsplattform

Sidan YouTube er ein av verdast største videodelingsplattformar, er det mange som prøvar å lage internettvideoar som får mange visningar. Bedrift Ekko tykkjer denne prosessen er frustrerende:

*Kanskje det mest frustrerende med å lage internettvideoar på YouTube er at talet på visningar kjennest av og til heilt vilkårlig ut. Eg kan bruke kjempelang tid på å lage ein video, men det er ingen garanti for at den vil få mange visningar. Ofte er det videoane som er artigast å lage som får lågast tal på visningar. Det er kanskje det mest frustrerende med heile greia.*

– Bedrift Ekko

Erfaringa til Bedrift Ekko går igjen hjå mange av YouTube-bedriftene. Det er stor usikkerheit rundt kor mange visningar ein video vil få. Difor er det utfordrande å vite kor mykje tid og ressursar ein kan bruke på å produere ein internettvideo. I Encina (2020) sin framgangsmåte i Tabell 2.3 er det kun steg nummer to og tre som direkte inneber praktisk videoproduksjonsarbeid. Dei resterande stega nummer ein, fire og fem er arbeid som består av planlegging, publisering eller ytterlegare tilpassingar som omhandlar delinga av internettvideoen. Dette kan tyde på at noko av talet på visningar til internettvideoar kjem frå faktorar som ikkje er knytt til kvaliteten på innhaldet, eller som er heilt ukjende. I tillegg til dette erfarer Hannah Witton at korona har skapt ei ekstra usikkerheit:

*Er det ein ting koronapandemien har lært meg, så er det at ein ikkje veit kva som er rundt hjørnet. Det gjeld å ha oppsparte reservemidlar. Enkelte ting i liva våre er fullstendig utanfor vår kontroll. Når eg har hatt ein god inntektsmånad skal eg spare i staden for å bruke opp alt.*

– Hannah Witton

Hannah Witton vil spare delar av inntekta for å kompensere for usikkerheita tilknytta både pandemi og talet på visningar.

Eit tiltak fleire YouTube-bedrifter gjer for å effektivisere produksjon av internettvideoar er å lage kortare videoar. Kortare videoar skapar meir engasjement enn lengre videoar, og videoar med variert innhald held på merksemda til sjåaren lengre (Guo et al., 2014). Dette kan likevel by på utfordringar:

*Av dei rundt 500 videoane eg har laga, har sikkert 90 prosent av videoane mine ei varigheit på under to minutt. Difor er det svært utfordrande når annonsørar krev at annonsen i videoen skal vare i to til tre minutt. Då kjennest det ut som om eg skubbar reklame rett ned i halsen til sjåarane mine. – Gus Johnson*

Gus Johnson lagar hovudsakleg korte humorsketsjar, noko han meiner er eit utfordrande format å inkludere sponsorinnhald i, grunna lengda på videoinnhaldet. Dette fører til at humorsketsjane hans ofte er utan annonsørinnhald. For å løyse dette problemet har han utvida porteføljen sin til å inkludere innhald som ikkje har like mykje humorfokus, men som er lengre diskusjonar og samtaler retta mot publikum. Dette mogleggjer at han får plass til fleire annonsørar i internettvideoane sine, noko som genererer meir inntekt.

#### 4.2.9 Konkurransen

Fleire YouTube-bedrifter vel å fokusere på å samarbeide med andre YouTube-bedrifter framfor å konkurrere mot dei. Eit døme på dette er korleis Gus Johnson hjelper andre YouTube-bedrifter med å bli betre rusta mot henvendelsar frå mobilspelselskap:

*Eg har fått henvendelsar frå ei rekke mobilspelselskap dei siste åra, og eg har teke kontakt med andre YouTube-bedrifter som har fått liknande epostar, og eg har samla ei generell liste over noko av det mobilspelannonsørar vil at du skal gjere for dei på YouTube. Det er uhyggjeleg kor like kvarandre desse henvendelsane er, sjølv på tvers av mobilspelselskap, mobilspel og kontaktpersonar som tek kontakt. – Gus Johnson*

Gus Johnson har samla inn henvendelsar saman med YouTube-bedrifter for å hjelpe andre på plattformen til å bli rusta mot vanskelege annonsørar. Hovudpoenget hans er at sjølv om mange sponsorhenvendelsar ser attraktive ut på kort sikt, kan det påverke integriteten til YouTube-bedrifter. Eit anna døme på samarbeid finn ein i ein av videoane til til Intheblues:

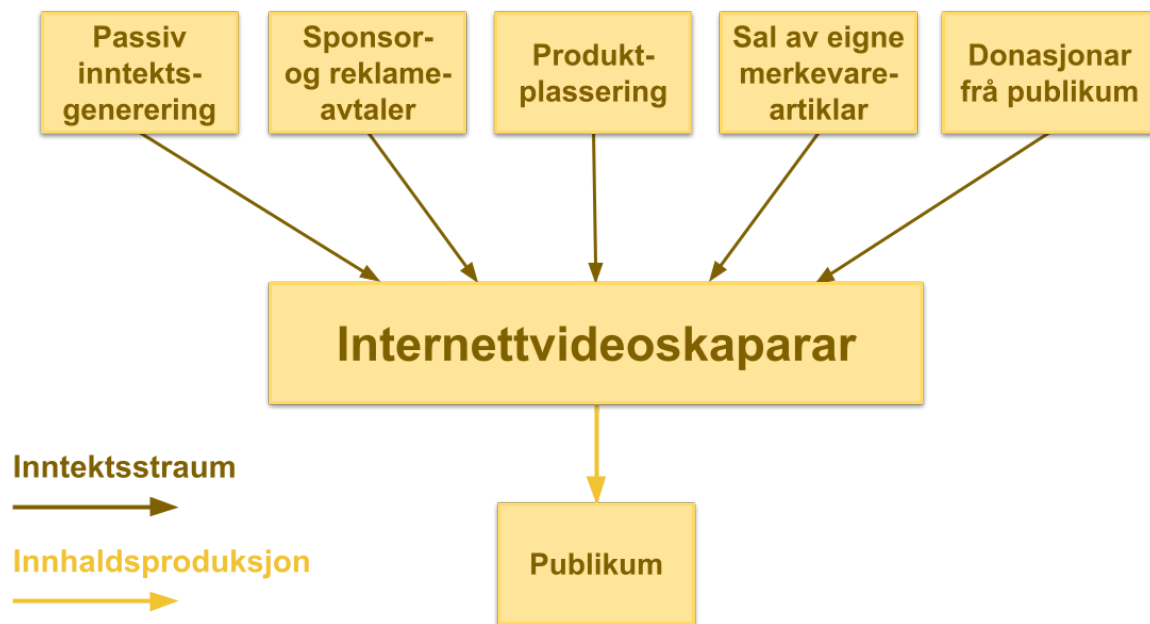
*I denne videoen vil eg snakke om noko som har irritert meg over lengre tid. Det er ikkje berre eg som er irritert, men òg fleire andre YouTube-bedrifter som eg har fått med meg til å lage denne videoen. – Intheblues*

Intheblues har satt saman ein omfattande internettvideo om kor øydelagd han meiner kulturen for produktplassering er på plattformen. I denne videoen har han fått med seg seks andre YouTube-bedrifter. Sjølv om desse seks andre YouTube-bedriftene lagar svært likt innhald som Intheblues, stiller dei gratis opp og hjelper Intheblues med å greie ut om temaet i videoen. Denne

typen samarbeidsvideoar er svært vanleg, og det kan sjå ut til å vere noko YouTube-bedrifter gjer for å tiltrekkje seg nye sjåarar.

### 4.3 Kjenneteikn på inntektsstraumar

Som vist i Figur 4.2 er det fem inntektsstraumar som skil seg ut hjå YouTube-bedriftene: Passiv inntektstenerering; sponsor- og reklameavtaler; produktplassering; sal av egne merkevareartiklar eller produkt; donasjonar frå publikum.



Figur 4.2: Internettvideoskaparar nyttar ulike inntektsstraumar som mogleggjer produksjon av internettvideo.

Desse fem inntektsstraumane ser ut til å vere dei mest brukte måtane YouTube-bedriftene tener pengar på gjennom produksjon av internettvideoar. Tabell 4.1 viser ei oversikt over kva inntektsstraumar dei ulike YouTube-bedriftene nyttar.

Tabell 4.1: Oversikt over val av inntektsstrøm i dei ulike YouTube-bedriftene.

| Val av inntektsstrøm    | Passiv inntekts-generering | Sponsor- og reklame-avtaler | Produkt-plassering | Sal av egne merkevare-artiklar eller produkt | Donasjonar frå publikum |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|--|-------------------------|
| YouTube-bedrift Alfa    | X                          | X                           | X                  | X  | X                       |
| YouTube-bedrift Bravo   | X                          | X                           |                    |  | X                       |
| YouTube-bedrift Charlie | X                          |                             |                    | X  |                         |
| YouTube-bedrift Delta   | X                          | X                           | X                  |  | X                       |
| YouTube-bedrift Ekko    | X                          |                             |                    | X  | X                       |
| Linus Media Group       | X                          | X                           | X                  | X  |                         |
| Hannah Witton           | X                          | X                           | X                  | X  | X                       |
| Matti Haapoja           | X                          | X                           | X                  | X  |                         |
| Hacksmith Industries    | X                          | X                           | X                  | X  | X                       |
| Annie Dubé              | X                          | X                           | X                  |  |                         |
| BadSeed Tech            | X                          | X                           | X                  |  |                         |
| Nate O'Brien            | X                          | X                           | X                  |  |                         |
| Gus Johnson             | X                          | X                           | X                  | X  | X                       |
| Intheblues              | X                          |                             |                    |  | X                       |
| Ali Abdaal              | X                          | X                           | X                  | X  |                         |
| Wholesale Ted           | X                          | X                           | X                  | X  |                         |
| Brett Conti             | X                          | X                           | X                  | X  |                         |

### Passiv inntektsgenerering

YouTube tilbyr ei heiltintegrert løysing som let innhaldsskaparar generere inntekt basert på talet på visningar på videoane sine. Denne løysinga er ein del av Google sitt AdSense-program. For YouTube-bedriftene er dette ein enkel knapp på eit digitalt dashboard som dei kan klikke på, for å godkjenne at videospelaren på YouTube-plattformen syner reklamesnuttar til sjåarane av videoane.

Denne løysinga er tilgjengeleg for YouTube-bedrifter gjennom YouTube sitt "Partner Program" (YouTube, 2021b). YouTube-bedrifter får utbetalt ein del av reklameinntektene frå tredjepartar som har betalt ei avgift for å få visningar på reklamesnuttane sine. Denne inntektsstrømmen samsvarer med

Osterwalder og Pigneur sin definisjon av annonsering, fordi den er generert gjennom avgifter frå annonsering av eit bestemt produkt, teneste eller merkevare (2010).

Alle dei 17 YouTube-bedriftene i dette studiet har aktivert AdSense. Trass dette ser prioriteringa av denne inntektsstraumen ut til å vere todelt: Nokre YouTube-bedrifter har aktivert AdSense utan ein konkret strategi, og ser på det som ei langsiktig bonusinntekt som følgje av kumulative sjåartal. Andre fokuserer i større grad på å skreddarsy innhaldet i internettvideoane til å appellere til eit størst mogleg publikum på kort sikt, slik at talet på sjåarar blir høgare på kortast mogleg tid. Denne andre metoden kan sjå ut til å prege innhaldet i videoane i størst grad.

### **Sponsor- og reklameavtaler**

Svært mange av YouTube-bedriftene nyttar seg av ulike sponsor- og reklameavtaler med kommersielle tredjepartar. Reklameavtalene består som oftast av å legge inn korte annonsesegment i internettvideoane, der ein førehandsgodkjent beskjed frå ein kommersiell tredjepart blir lagt fram. Til dømes kan ein teknologimeldar brått slutte å prate om dei mest spennande funksjonane i den nyaste oppdateringa til iPhone, for å brått prate i eit minutt om kor enkelt det er å kjøpe lydbøker på Audible.com.

Enkelte YouTube-bedrifter legg òg ut ei sponsa lenkje i videoskildringa som sjåarane kan klikke på. Denne lenkja genererer inntekt til YouTube-bedrifta basert på kor mange som gjer eit kjøp etter å ha klikka på lenkja. Denne typen resultatbasert marknadsføring (frå engelsk: affiliate marketing) kan hjå mange YouTube-bedrifter vere den mest profitable inntektsstraumen.

Sponsor- og reklameinntekter skil seg frå passiv inntektsgenerering gjennom AdSense ved at YouTube-bedriftene får all inntekta, i staden for at YouTube får ein stor del. I tillegg er ikkje lengre YouTube-plattformen sine faste reklamesnuttar avsendaren - det er YouTube-bedrifta sjølv som i større grad presenterer innhaldet, fordi det er ein del av deira internettvideo.

Mellom YouTube-bedriftene er det blanda meiningar om synet på sponsor- og reklameinntekter. Nate O'Brien tykkjer til dømes at for mange sponsor- og reklameinntekter kjennest ukomfortabelt ut:

*Eg har ikkje takka ja til så mykje eller sponsor- og reklameinntekter i det siste. Det er fordi eg tykkjer det er ukomfortabelt å anbefale mange ulike produkt til sjåarane mine. Til dømes vil merkevareprodusentar og annonsørar tilby meg pengar for å nemne dei i ein video, eller at eg av og til lenkjer til bestemte produkt under videoen. Så får eg ein sum kvar gong nokon kjøper produktet. – Nate O'Brien*

Hannah Witton tykkjer resultatbasert marknadsføring gjev friheit, fordi ho sjølv kan velje kortid ho skal promotere lenkjer som resultatbasert marknadsføring:

*Eg vil byggje opp Patreon-kontoen min og resultatbasert marknadsføring, for det gjev meg meir kontroll. Resultatbasert marknadsføring har eg kontroll over, fordi eg sjølv kan bestemme kortid eg vil promotere lenkjer til t.d. Amazon. – Hannah Witton*

Bedrift Charlie er prinsipielt motstandar av sponsor- eller reklameavtaler:

*Eg har aldri nådd ut til nokon for å gjere ei sponsor- eller reklameavtale. I den grad eg skulle gjort det, ville det ha vore med tenester eller produkt som ikkje er relatert til informasjonen i videoane mine. – Bedrift Charlie.*

Sponsor- og reklameavtaler kan sjå ut til å vere den inntektsstraumen YouTube-bedriftene er mest bevisste på, anten dei er motstandar eller forkjempar av å gjengje manuskript på vegne av kommersielle tredjepartar i videoane sine. Denne inntektsstraumen har stor innverknad på innhaldet i internettvideoane til YouTube-bedrifter.

### **Produktplassering**

Denne inntektsstraumen er hjå YouTube-bedrifter ei form for annonsering der ein kommersiell tredjepart betalar for å eksponere sitt produkt eller teneste for eit bestemt publikum. Produktplassering skil seg frå sponsor- og reklameavtaler ved at det er ein meir integrert måte å inkludere tredjepartar sine produkt eller tenester i videoinnhaldet. Døme: Ein person i ein video sit og spelar dataspel, tek ein naturleg drikkepause med ein slurk RedBull energidrikk, og held fram med å spele. Publikum legg merke til produktet som ein del av innhaldet i videoen, men godtek eksponeringa på grunn av konteksten. Dette er ei integrert produktplassering.

Ein pågåande problematikk kring produktplassering i YouTube-videoar er det uklare skiljet som oppstår mellom sponsor- og reklameavtaler og integrerte produktplasseringar. Ei integrert produktplassering er mindre openberr for sjåaren, som til dømes kva merke dataskjerm den profesjonelle e-sportutøvarer brukar til å spele dataspel. Til samanlikning er det ei reklame dersom e-sportutøvarer oppfordrar publikum til å kjøpe denne knallgode dataskjermen.

Utfordringa oppstår når YouTube-bedrifter kan betalt for å gjere produktmeldingar, og utnyttar truverdigeita til eit format som er avhengig av autentisitet. Ei autentisk kvalitetsvurdering av eit produkt in ein YouTube-video kan i realiteten vere ei betalt reklame. Her er ei reelt døme frå den pågåande debatten: Ei YouTube-bedrift publiserer ein lengre video der ein person pratar om kor god

ein gitar er å spele på. Personen i videoen greier ut i over 30 minutt om kor fantastisk denne gitaren er, fordi den har kvalitetane X, Y og Z. Publikum sit att med ei rekke inntrykk av gitaren, basert på den tilsynelatande autentiske informasjonen presentert av personlegheita i videoen. Utfordringa for publikum oppstår når det viser seg at innhaldsskaparen har fått gitaren tilsendt gratis frå gitarprodusenten. Sjølv om dette dømet i mange land kan kategoriserast som ulovleg reklame, og står i strid med YouTube sine retningslinjer, er det utbreidd på plattformen.

### **Sal av egne merkevareartiklar eller produkt**

Fleire av YouTube-bedriftene sel sine egne produkt gjennom sin eigen eller nokon andre sin nettbutikk. Typiske produkt å selje er merkevareartiklar som t.d. genserar, t-skjorter, capsar og klistremerker. I tillegg er det mange som sel digitale filer, som t.d. nettkurs, programvare og bakomfilmar.

Marknadsføringa YouTube-bedrifter gjer rundt sal av egne merkevarer eller produkt, skil seg frå korleis YouTube-bedrifter marknadsfører produkta til kommersielle tredjepartar gjennom sponsor- og reklameinntekter. YouTube-bedrifter kan til dømes lage ein heil internettvideo som er eine og åleine dedikert til å promotere sine egne merkevareartiklar eller produkt. Til samanlikning er marknadsføring som følgje av sponsor- og reklameinntekter ofte berre eit kort segment i YouTube-videoen. Denne skilnaden tyder på at YouTube-bedriftene i større grad ser på sal av egne merkevareartiklar eller produkt som ein mindre inngripande inntektsstraum, og at det ikkje har like stor innverknad på innhaldet i internettvideoar.

### **Donasjonar frå publikum**

Eit utbreidd fenomen hjå YouTube-bedrifter er å motta ubetinga donasjonar frå sjåarane. Den vanlegaste måten YouTube-bedriftene gjer dette på er å gjennom medlemskapsplattformen Patreon.com. Patreon er ein medlemskapsplattform der YouTube-bedriftene fasiliterer donasjonar som ein terskelbasert PWYW-prismodell, ved at kundane kan utløyse tilgang på digitale varer basert på kor mykje dei donerer. Til dømes kan ein donere fem dollar til ei YouTube-bedrift på Patreon, og få tilgang til å laste ned eigenkomponert musikk. Dersom ein aukar donasjonen til åtte dollar utløyser det til dømes tilgang til handteikna digitale skrivebordsbakgrunnar.

Ei vanleg frase i internettvideoar på YouTube er “dersom du vil støtte kanalen vår, trykk på lenkja i videoskildringa for å støtte oss på Patreon”. Publikum får på Patreon då moglegheita til å gje månadlege betalningar. Grunnen til at mange YouTube-bedrifter legg til rette for ubetinga donasjonar, er fordi det ser ut til å vere ei inntekt som i svært liten grad påverkar innhaldet dei produserer. Denne kontinuerlege inntektskjelda ser ut til å vekse over tid, og ser ut til å mangle ein tydeleg kortsiktig samanheng mellom talet på visningar i internettvideoane til YouTube-bedriftene.

Bedrift Ekko brukar mekanismane på Patreon til å distribuere digitale produkt til sine sjåarar, men prioriterer privatpersonar:

*Eg likar å motta donasjonar frå publikum, fordi då kan dei sjølv bestemme kva produktet dei får i retur er verd. Eg sel dei same produkta i ein separat nettbutikk, under ei anna merkevare, men det er til profesjonelle bedrifter - ikkje sjåarane mine. På denne måten kan eg tilpasse prisen på produkta basert på kor god råd eg trur sjåarane mine har, og det kjennest meir rettferdig. – Bedrift Ekko*

PWYW-strategien til Bedrift Ekko om å halde den kommersielle produktprisen skjult for abonnerande kundar, kjem frå eit behov om rettferd ved å tilpasse prisen til kundane sin betalingsevne. Trass grunngevinga til Bedrift Ekko kan denne strategien, i følgje Roy et al. (2016), vere lur for å unngå at betalingsviligheita til kundane blir svekka. I situasjonar der kjøparen skal setje prisen, argumenterer Roy et al. for at eksponering for den eksterne referanseprisen svekkjer betalingsvilligheita til kjøparen i ein PWYW-kontekst (2016, s. 817). I følgje litteraturen endar difor Ekko opp med å nytte ein strategi som kan generere meir inntekt, sjølv om motivasjonen var å behandle kundane rettferdig ved å skjule versjonen av produktet som var meint kommersielle kundar.

Å motta donasjonar i sanntid frå eit aktivt publikum kan vere svært motiverande:

*Ein gong hadde eg ei direktesending med om lag fem tusen gjennomsnittlege sjåarar i timen, og då rann det inn over hundre pengedonasjonar. Det hadde eg ikkje forventa. Det var heilt ekstremt motiverande under direktesendinga. Det som motiverte meg mest var at dette er ekte menneske som var villige til å gje meg sine sjølvopptente pengar til meg, berre for å sjå meg spele eit dataspel. – Bedrift Delta.*

Bedrift Delta har hatt direktesendingar der sitt publikum donerte store summar i sanntid. Denne motivasjonen har vore ein viktig faktor til å få Bedrift Delta til å ha eineståande raskt vekst i talet på abonnentar.



## 5.0 Diskusjon

Målet med dette kapittelet er å diskutere analysen for å sjå om den gjev svar på problemstillinga. Kapittelet er delt i tre delar: Den første delen handlar om kva motivasjon som ligg bak innhaldsproduksjon hjå YouTube-bedrifter. Den andre delen presenterer tendensar rundt val av inntektsstraumar, og korleis desse tendensane påverkar innhaldsproduksjonen til YouTube-bedrifter. Den tredje delen legg fram utfallet av diskusjonen, og presenterer funna.

### 5.1 Motivasjon

Motivasjon spelar ei stor rolle for YouTube-bedrifter som produserer internettvideoar. Motivasjonen til YouTube-bedriftene kan utarte seg på ei rekkje ulike måtar. Til dømes kan behovet for kreativ friheit vere motiverande - anten det er gjennom å kontrollere alle aspekta ved produksjonen av internettvideoar, eller å kunne uttrykkje seg kreativt for eit stort publikum. Det kan òg vere motiverande for YouTube-bedrifter å få nye perspektiv, gjennom å t.d. oppdage nye måtar å tene pengar på eksisterande arbeid. Til dømes kan ein aktivere AdSense på tidlegare videoar, noko som mogleggjer ei inntekt på eldre videoinnhald ein ikkje hadde trudd kunne generere inntekt. Ein kan òg lage fysiske produkt, og bruke internettvideoar som ein måte å syne det fram til svært mange menneske utan særlege distribusjonskostnader. Til dømes definerer Hacksmith Industries seg sjølv som ei mediebedrift, men marknadsfører seg som ei ingeniørbedrift på YouTube. Deira annonsebaserte forretningsmodell er langt frå ny. Dei nyttar den tradisjonelle inntjeningsmodellen ein finn hjå mellom anna aviser, ved at kommersielle tredjepartar kjøper spalteplass og får eksponert sitt produkt for eit publikum. Hacksmith Industries utnyttar fordelane ved distribusjon av digitale varer, som i følge Shapiro og Varian (1999, s. 3) er på lag kostnadsfritt å distribuere, samanlikna med fysiske produkt. Behovet for problemløysing er ein motivasjonsfaktor som i større grad spring ut frå eit behov om å skilje seg ut. Kreative løysingar skapar merksemd på YouTube. For å dekkje dette behovet kan ein til dømes seie opp jobben og starte si eiga bedrift på YouTube, eller omorganisere interne ressursar i den eksisterande bedrifta, for å fokusere på å løyse andre typar problem.

Arbeidet til dei aller fleste YouTube-bedrifter påverkar på ein eller annan måte eit publikum gjennom regelmessig distribusjon av internettvideoar. Høge sjåartal ser ut til å tilfredsstille både økonomiske og kreative behov hjå YouTube-bedrifter. Hovudmotivasjonen ein finn hjå desse YouTube-bedriftene kan difor delast inn i to kategoriar: Økonomisk motivasjon og kreativ motivasjon. Dei fleste YouTube-bedrifter har ein kombinasjon av desse to, og det varierer stort kva motivasjon som dominerer hjå dei ulike YouTube-bedriftene.

Som vist i Figur 5.1 spring den økonomiske motivasjonen til YouTube-bedrifter ut frå eit overordna behov for å generere inntekt. Dette behovet blir forsøkt løyst ved å analysere eksisterande internettvideoar. Denne analysen kan bestå av ulike analysemetodar og verkty for å forsøke å finne tendensar og samanheng mellom internettvideoar med høge sjåartal. I tillegg til dette blir det nytta tilbakemeldingar frå publikum. Basert på analysen blir det utvikla ein strategi for korleis denne internettvideoen skal produserast med mål om å få eit høgt tal på visningar. Tilbakemeldingar frå publikum blir nytta i vidare analyser av kva som kan gjere neste internettvideo betre. Denne prosessen er ein måte å produsere internettvideoar på som utnyttar dei økonomiske gevinstane som oppstår ved høge sjåartal. Det oppstår ein sjølvforsterkande effekt når fleire inntekter mogleggjer meir internettvideoproduksjon som genererer høgare sjåartal. Dette ein måte å produsere internettvideoar på der eksisterande format, teknikkar og metodar i større grad blir kopiert eller gjenskapt på lik måte som andre YouTube-bedrifter har gjort på liknande måtar i andre videoar. Sjølv om den realtive innovasjonshøgden kan vere låg, er dette ein måte å lage internettvideoar på som kan ha mindre grad av usikkerheit og difor ein større sjanse for å få eit høgt tal på visningar.



Figur 5.1: Prosessar knytt til økonomisk motivasjon og kreativ motivasjon ved produksjon av internettvideoar.

Internettvideoar som er produsert på bakgrunn av kreativ motivasjon skil seg frå økonomisk motivasjon på fleire måtar. Den største skilnaden, som vist i Figur 5.1, er at den kreative motivasjonen kjem i størst grad frå eit behov om å uttrykkje seg kreativt. Dette krev at YouTube-bedrifta har eit

konkret behov for kreativ friheit, som dei kan bruke til å utvikle ein strategi for å produsere internettvideoen som tilfredstiller dette behovet. Ein viktig skilnad frå prosessen bak økonomisk motivasjon er at tilbakemeldingane frå publikum ikkje blir nytta til å analysere andre eksterne internettvideoar. Desse tilbakemeldingane er heller ein essensiell komponent i å tilfredsstille det interne behovet for kreativ friheit. Målet om å generere eit høgt tal visningar er ikkje hovudsakleg økonomisk motivert, men heller meir motivert av å skape noko som publikum kan reagere på. Reaksjonane til publikum utløyser eit enno større behov for å uttrykkje seg kreativt, noko som skapar ein sjølvforsterkande effekt. Inntektene frå desse visningane er framleis nødvendige for YouTube-bedrifta, men kan i større grad tolkast som å vere eit biprodukt av denne kreativt motiverte prosessen.

Økonomisk og kreativ motivasjon ser ut til å vere faktorar som kan konkurrere mot kvarandre internt i YouTube-bedriftene. Trass dette kan YouTube-bedrifter ha svært mykje eller svært lite av begge typar motivasjon. Det er avgjerande kva samansetning av inntektsstraumar dei vel og kor bevisste dei er på dette valet.

## 5.2 Val av inntektsstrøm

Inntektsstraumane til YouTube-bedriftene har ulike særpreg fordi dei utnyttar forskjellige prosessar knytt til produksjon og deling av internettvideoar. Desse skilnadene påverker videoinnhaldet som YouTube-bedriftene produserer.

Passiv inntekstgenerering (AdSense) har ein tydeleg samanheng med talet på visningar. YouTube-bedrifter som har størst økonomisk motivasjon, og produserar internettvideoar for å generere mest mogleg inntekt gjennom AdSense, har ofte eit innhald som er prega av å sikre høge tal på visningar på kort tid. Kjenneteikn på slikt innhald kan vere at det er svært relaterbart til ei stor gruppe menneske, og at det er strategisk produsert for å nå ei stor målgruppe. Til samanlikning har YouTube-bedrifter med størst kreativ motivasjon ein tendens til å nytte AdSense som ein meir passiv måte å generere kumulativ inntekt på internettvideoar over ei lengre periode. Dette pregar innhaldet i mindre grad på kort sikt, fordi storparten av inntekta frå internettvideoen kjem over tid. Hjø YouTube-bedrifter med mest kreativ motivasjon er difor innhaldet i videoane ikkje tilpassa inntektsstraumen i like stor grad.

Sponsor- og reklameinntekter er ein inntektsstrøm som er svært synleg for publikum. Dette medfører at merkevarebevisste YouTube-bedrifter i større grad er meir bevisst på korleis dei nyttar denne inntektsstraumen. Sidan denne inntektsstraumen ofte involverar inntekt basert på talet på klikk på ei lenkje, ber desse internettvideoane ofte preg av gjentekne oppfordringar til publikum om å lese

videoskildringa og klikke på lenkjene. Å måtte legge inn slike oppfordringar i internettvideoane er det mange av YouTube-bedriftene meiner er inngripande på den kreative friheita. Det er fleire YouTube-bedrifter som er prinsipielle motstandarar av å promotere innhald som kan gå ut over integriteten deira. Mindre YouTube-bedrifter som har svært stor merkevarebevisstheit har ein tendens til å nytte denne inntektsstraumen i mindre grad. Trass dette er dette den mest utbreidde og synlege inntektsstraumen hjå større YouTube-bedrifter med stor merkevarebevisstheit.

Produktplassering har lite synleg innverknad på innhaldet til YouTube-bedrifter. Det er det to grunnar til: For det første ligg det i produktplassering sin natur å ikkje ta hovudfokus vekk frå handlinga i innhaldet. Ei integrert produktplassering hjå YouTube-bedrifter har som mål å gje publikum eit ubebisst forhold til varer og tenester, og difor er det avgrensa kor mykje påverkingskraft YouTube-bedriftene kan la denne inntektsstraumen ha. For det andre kan dette tyde på å vere ein kontroversiell inntektsstrøm på YouTube. Fleire YouTube-bedrifter prioriterar autentisitet, og er i stor grad avhengige av at publikum kan stole på dei. Til samanlikning er produktplassering meir utbreidd i t.d. TV-sendingar der avsendaren av innhaldet ikkje er like personleg. YouTube-bedrifter kan framstå som meir personlege for sjåaren, sjølv om det i realiteten kan vere eit større team bak merkevaren.

Sal av eigne merkevareartiklar eller produkt er noko YouTube-bedrifter i stor grad er meir stolte av, samanlikna med andre inntektsstraumar. Fleire behandlar denne inntektsstraumen som ei forlenging av merkevaren dei har opparbeidd seg gjennom produksjon av internettvideoar på YouTube. Difor har denne inntektsstraumen liten påverkingsgrad av innaldet, fordi dei treng ikkje lage “unnskyldingar” ovanfor publikum når dei promoterer dette i internettvideoane sine.

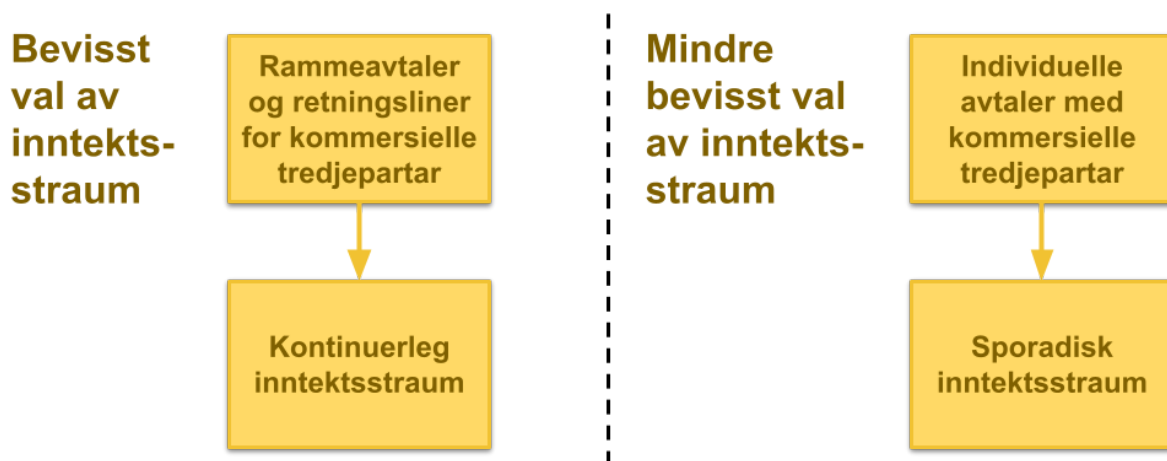
Donasjonar frå publikum er den inntektsstraumen til YouTube-bedrifter som i minst grad påverkar innhaldet dei deler på YouTube. Summane som blir donert frå publikum kjem frå eit behov om å gje pengar basert på kor mykje dei likar innhaldet. Dette er difor eit insentiv for YouTube-bedriftene til å skape innhald i lik kvalitet, i staden for høgare kvantitet. Dette gjev ein signaleffekt frå publikum om at YouTube-bedrifta må halde fram med å gjere akkurat det det har gjort fram til no.

### 5.2.1 Bevisstheit rundt val av inntektsstrøm

Sjølv om dei ulike inntektsstraumane har forskjellig påverkingsgrad av innhaldet til YouTube-bedriftene basert på motivasjon, ser det ikkje ut til at det er val av inntektsstrøm åleine som er mest utslagsgjevande for innhaldet YouTube-bedrifter produserer. Ein avgjerande faktor er kor bevisste YouTube-bedriftene er på sitt eige val av inntektsstrøm.

YouTube-bedrifter med fleire ansatte har ein tendens til å i større grad utvikle eigne strategiar for val av inntektsstraum. Dei har ofte fastare avtaler med kommersielle tredjepartar, for å sikre at kommersielle samarbeid ikkje påverkar innhaldet i internettvideoane i for stor grad. LMG har til dømes samarbeidsavtaler med retningslinjer som sikrar at kommersielle tredjepartar held seg innan visse rammer. Desse rammeavtalene gjev LMG makt, og skapar ein luksussituasjon der dei kan velje kva tilbod dei vil takke ja til, og generere kontinuerlege inntekter. Utan slike faste avtaler er det dei kommersielle tredjepartane som i større grad sit på makta.

Mindre YouTube-bedrifter har ein tendens til å vere mindre bevisst på val av inntektsstraum. Til dømes har Gus Johnson enda opp med å måtte takke ja til dårlege samarbeidsavtaler som genererer kortsiktig inntekt, fordi han desperat trengte den inntekta. Denne kortsiktige inntekta genererer ein meir sporadisk inntektsstraum, noko som i stor grad påverkar innhaldet i YouTube-videoane. Gus Johnson har difor sett seg nøydd til å utvide internettvideoporteføljen sin til å inkludere fleire typar innhald, med mellom anna lengre varigheit, for å betre leggje til rette for sponsor- og reklameinntekter. Dette nye innhaldet spring ikkje i like stor grad ut frå Gus Johnson sin kreative motivasjon, men kjem heller frå ein økonomisk motivasjon. Dette skapar eit avvik frå det tradisjonelle innhaldet til Gus Johnson, og ein kan difor seie at bevisstheita rundt valet av inntektsstraum i dette dømet har radikalt påverka innhaldet YouTube-bedrifta produserer.



Figur 5.2: Tendensar knytt til bevisstheit rundt val av inntektsstraum.

Som vist i Figur 5.2 kan det vere samanheng mellom kontinuerleg og sporadisk inntektsstraum hjå YouTube-bedrifter, basert på kor bevisste dei er på val av inntektsstraum. Dersom ei YouTube-bedrift har høg bevisstheit rundt val av inntektsstraum, ved å nytte t.d. rammeavtaler og retningslinjer i dialog med kommersielle tredjepartar, kan dette generere ein kontinuerleg inntektsstraum. Til samanlikning, dersom ei anna YouTube-bedrift har mindre bevisstheit rundt val av inntektsstraum, er dialogen med kommersielle tredjepartar i større grad prega av individuelle avtaler. Mindre bevisstheit tvingar

YouTube-bedriftene til å i større grad endre innhaldet dei produserer, i favør av kommersielle interesser. Dette har ein tendens til å resultere i ein meir sporadisk inntektsstraum.

## 5.2.2 Kontinuerleg vs. sporadisk inntekt

Å skilje inntekter mellom å ha kontinuerlege eller sporadiske karakteristikkar er ei skildring som òg går att hjå YouTube-bedriftene. Dei kontinuerlege inntektsstraumane er i større grad prega av bette rammeavtaler og retningslinjer for kommersielle tredjepartar, og gjev YouTube-bedrifter meir makt. Dei sporadiske inntektsstraumane er i større grad avhengig av høge sjåartal på kort sikt, og kan tvinge YouTube-bedrifter til å gjere endringar i innhaldet dei produserer.

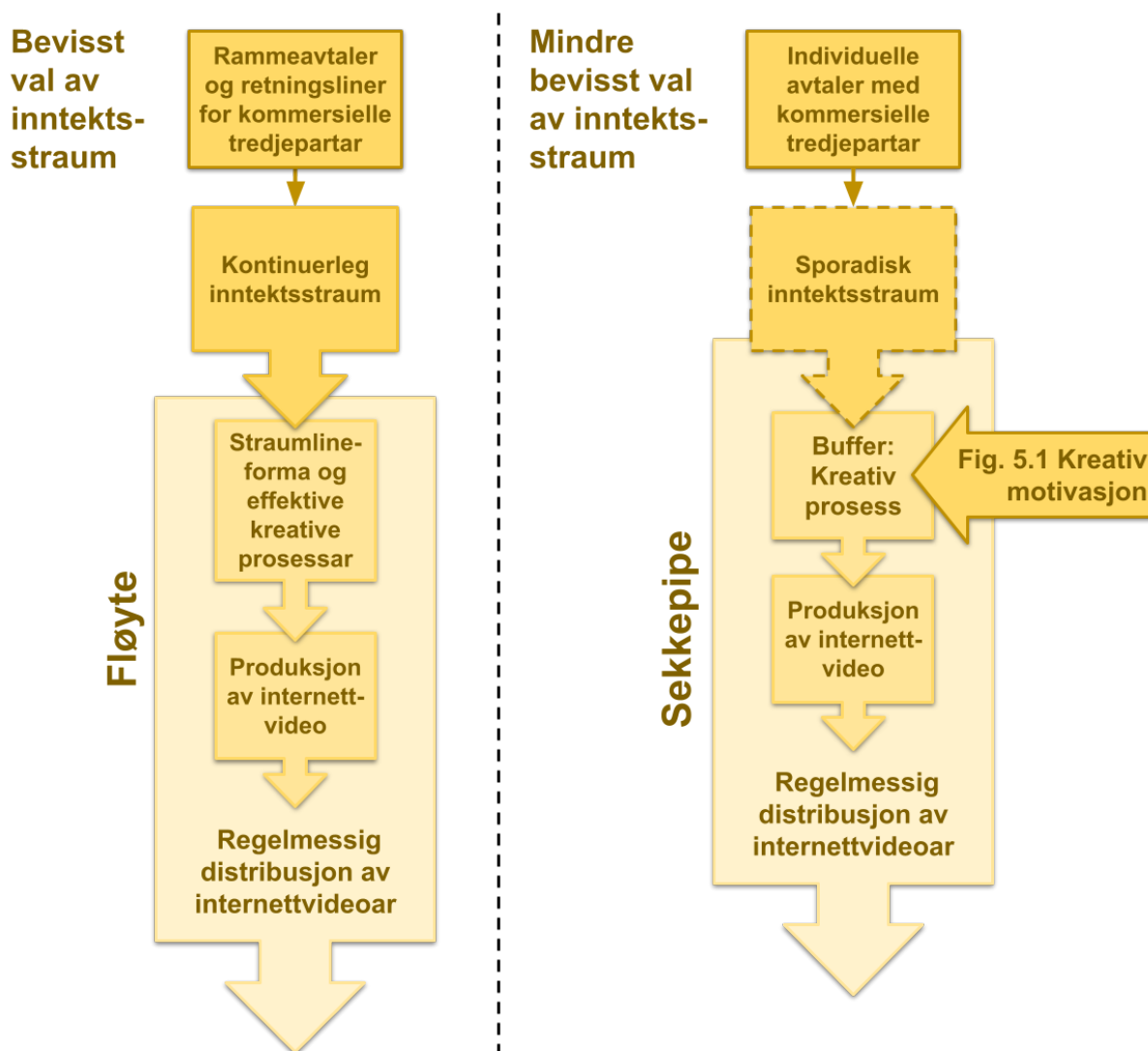
Hacksmith Industries er t.d. bevisste på sine eigne val av inntektsstraumar, og har i stor grad kontinuerlege inntekter. Dei meiner mellom anna at å motta donasjonar og å selje eigne merkevareartiklar er meir føreseielege måtar å generere inntekt på enn ved å nytte passiv inntektsgenerering eller sponsor- og reklameinntekter. Donasjonar og merkevareartiklar ser ut til å i mindre grad vere direkte påverka av talet på visningar, og gjev dei ein kontinuerleg pengestraum uavhengig av kor mange som ser deira neste video. Til samanlikning er passiv inntektsgenerering og sponsor- og reklameinntekter direkte påverka av talet på visningar på videoane dei legg ut, og kan generere ein meir sporadisk pengestraum dersom ein video t.d. blir svært populær over kort tid. Trass dette er det ingen regel utan unntak: Wholesale Ted ser på passiv inntektsgenerering som ein sporadisk inntektsstraum, fordi det er så avhengig av talet på visningar. Dei meiner det helst må gå nokre år før YouTube-bedrifta kan forvente ein kontinuerleg pengestraum frå passiv inntektsgenerering. Wholesale Ted si bevisstheit på val av inntektsstraum får på denne måten passiv inntektsgenerering til å gå frå å vere ein sporadisk inntektsstraum og bli ein kontinuerleg inntektsstraum. Denne bevisstheita gjev difor Wholesale Ted meir kreativ friheit.

Fleire av YouTube-bedriftene som hamnar i ein situasjon der dei har opparbeida seg ein sporadisk inntektsstraum, har funne måtar å behalde den kreative friheita på. Dette har dei fått til ved å konvertere den sporadiske inntektsstraumen til noko meir føreseieleg ved hjelp av ein buffer. Denne løysinga på problemet har fellestrekk med mekanismar ein finn i enkelte blåseinstrument. Forfattaren har difor valt å ta inspirasjon i samspelet mellom luftstraum og lyd i sekkepipar.

## 5.3 Sekkepipemodellen

Ein kan blåse luft i ei fløyte for å lage lyd. Dersom ein bles kontinuerleg, lagar luftstraumen ein samanhengande lyd. På same måte kan ei YouTube-bedrift nytte ein kontinuerleg inntektsstraum til å regelmessig produsere internettvideoar. Dersom ein sluttar å blåse i fløyta blir det stilt. Sekkepipar nyttar eit luftreservoar til å løyse dette problemet.

På same måte som ei sekkepipe nyttar eit luftreservoar som ein buffer som konverterer sporadiske luftstraumar til samanhengande lyd, kan YouTube-bedrifter nytte kreative prosessar som ein buffer som konverterer sporadiske inntektsstraumar til regelmessig distribusjon av internettvideoar. Som vist i Figur 5.3, er det YouTube-bedrifter med mindre bevisstheit rundt val av inntektsstrøm som i størst grad løyer problemet på denne måten. Ved å nytte kreativ motivasjon til å tilfredsstille behovet for kreativ friheit (som vist i Figur 5.1 på s. 66), kan dei nytte den kreative prosessen som ein buffer. Dette gjer at dei blir mindre avhengige av inntekter som er basert på talet på visningar, fordi innhaldet i internettvideoane nyttast til å tilfredsstille behovet for kreativ friheit - ikkje maksimere inntekt.



Figur 5.3: YouTube-bedrifter kan nytte kreative prosessar som ein buffer, for å konvertere sporadiske inntektsstraumar til regelmessig distribusjon av internettvideoar.

Bedrifter med meir bevisstheit rundt val av inntektsstrøm, kan bruke rammeavtaler og retningslinjer til å sikre kontinuerlege inntektstraumar. Som vist i Figur 5.3 minnar denne løysinga meir om luftstraumane i ei fløyte utan luftreservoar, fordi det i større grad skapar ein ubrotten strøm. Dette

YouTube-bedriftene har gjort strategiske val for å sikre kontinuerlege inntektsstraumar frå kommersielle tredjepartar, som utnyttar straumlineforma, etablerte og effektive kreative prosessar. Dette legg til rette for ein meir kontinuerleg og saumlaus prosess bak produksjon og deling av internettvideoar. Desse bedriftene har ofte fleire ansatte, meir ressursar, og deler fleire fellestrekk med meir tradisjonelle videoproduksjonsbedrifter utanfor YouTube. Prosessane til desse bedriftene mogleggjer regelmessig distribusjon av internettvideoar, grunna kontinuerleg inntektsstrøm kombinert med føreseielege interne prosessar.

For å svare på problemstillinga til denne masteroppgåva, *“korleis påverkar inntektsstraumane til internettvideoskaparar innhaldet dei produserer?”*, kan ein analysere denne sekkepipemodellen for å sjå kva problem den løyser. YouTube-bedrifter med mindre bevisstheit rundt val av inntektsstrøm er avhengige av å konvertere sporadisk inntekt til regelmessig internettvideoproduksjon. Deira kreative prosessar må tilpassast måten dei tener pengar på. Dei vel å gjere kortsiktige endringar i inntektsstraumar og kreative prosessar, framfor å endre det kunstneriske innhaldet i internettvideoane. Dette valet spring ofte ut frå ein dominerande kreativ motivasjon, og eit ynskje om å tilfredsstille behovet for kreativ friheit. Til samanlikning, dersom YouTube-bedrifter har meir bevisstheit rundt val av inntektsstrøm, har dei ein tendens til å heller prioritere å endre innhaldet i internettvideoane. Dei vil unngå å gjere endringar i etablerte rammeavtaler med kommersielle tredjepartar. Inntektsstraumane til YouTube-bedriftene påverkar difor innhaldet dei produserer, basert på kor mykje bevisstheit YouTube-bedriftene har rundt val av inntektsstrøm. Denne bevisstheita kjem frå to fundamentale skilnader knytt til motivasjon i YouTube-bedriftene: Openheit for endring av innhald i internettvideoar eller openheit for endring av avtaler med kommersielle tredjepartar.



## 6.0 Konklusjon

Analysen og diskusjonen fører fram til konklusjonen om at bevisstheit rundt val av inntektsstraum er avgjerande for korleis inntektsstraumane til internettvideoskaparar påverkar innhaldet dei produserer. Skilnader i denne bevisstheita spring ut frå hovudsakleg to ulike drivarar hjå YouTube-bedrifter: Økonomisk motivasjon og kreativ motivasjon. YouTube-bedrifter som i størst grad er prega av økonomisk motivasjon har ein tendens til å vere meir åpne for endring av innhald i internettvideoar, og prioriterer å behalde etablerte rammeavtaler med kommersielle tredjepartar. Til samanlikning har kreativt motiverte YouTube-bedrifter ein tendens til å vere meir åpne for endring av inntekstgenererande faktorar, slik at innhaldet dei produserer i større grad er upåvirka av kommersielle krefter.

Ulike val YouTube-bedrifter gjer knytt til inntektsstraum påverkar difor kor mykje makt dei har over innhaldet dei sjølv produserer. YouTube-bedrifter som er villig til å gjere dynamiske endringar i sine interne kreative prosessar, kan bruke sporadiske inntektsstraumar til å regelmessig produsere internettvideoar. Dette gjev dei meir makt over innhaldet dei produserer, på kostnad av mindre føreseieleg inntekt. Til samanlikning kan YouTube-bedrifter som nyttar rigide og etablerte kreative prosessar oppnå kontinuerlege inntektsstraumar gjennom rammeavtaler med kommersielle tredjepartar. Dette gjev dei mindre makt over innhaldet dei produserer, men meir føreseieleg inntekt.

Forfatternen har tre anbefalingar til YouTube-bedrifter som vil sikre stor kreativ friheit og samtidig generere levedyktig inntekt på plattformen:

For det første kan mindre YouTube-bedrifter få meir kreativ friheit ved å gjere seg meir bevisst på val av inntektsstraum. Til dømes kan donasjonar og sal av eigne merkevarer nyttast som inntekt utan å begrense den kreative friheita i stor grad. Desse inntektsstraumane kan ein nytte sjølv utan svært høge sjåartal.

For det andre kan prinsippa i sekkepipemodellen vere til inspirasjon for å sikre regelmessig distribusjon av internettvideoar, sjølv med sporadiske inntektsstraumar. Fleire mindre YouTube-bedrifter har vist at det er mogleg å ta vare på kreativ friheit ved å lage tydelege avtaler med kommersielle tredjepartar. Ei slik bevisstheit moglegjer eit større utval inntektsstraumar, og kan leggje til rette for meir kreativ friheit.

For det tredje treng ikkje motivasjonen til å publisere internettvideoar kome frå eit økonomisk behov for å generere levedyktig inntekt på sikt. Med kreativ motivasjon kan ein utnytte den

sjølvforsterkande prosessen der publikum sine tilbakemeldingar er med på å tilfredstille behovet for kreativ friheit. Denne prosessen ser ut til å generere større grad av nyskapande innhald, og vil difor kunne auke talet på visningar over tid.

## 6.1 Anbefalt vidare forskning

Eit område forfattaren vil anbefale for vidare forskning er korleis fleire innhaldsskapande mediebedrifter produserer reelle fysiske produkt, men unngår distribusjonskostnader ved å utelukkande produsere internettvideoar som framstiller dei fysiske produkta. Ved å framstille produkta på ein måte som er omfattande nok til at publikum er tilfreds med å berre sjå ein video av det, klarar mediebedrifter å hente ut verdi på andre måtar enn å måtte produsere ytterlegare fysiske kopiar av produkta. Dette er ein måte å omgå elles dyre distribusjonskostnader på, fordi dei treng kun distribuere den digitale framstillinga av produktet. Forfattaren er nysgjerrig på kva dei langsiktige begrensningane er med å utnytte desse mekanismane i ein forretningsmodell som nyttar internettvideoar.

# Referanseliste

- Alexa Internet, Inc. (2021, 23. mai). *The top 500 sites on the web*. Alexa - top sites.  
<https://www.alex.com/topsites>
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The Rand Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Berg, M. og Brown, A. (2020, 18. desember). The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020. *Forbes*.  
Henta frå:  
<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/>
- Cha, Meeyoung, Kwak, Haewoon, Rodriguez, Pablo, Ahn, Yong-Yeol, & Moon, Sue. (2007). I tube, you tube, everybody tubes. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- Chesbrough, H. (2010). *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- Crash Course. (2021, 24. mai). *About*. Crash Course - About Us. <https://thecrashcourse.com/about>
- Davidson, James, Liebald, Benjamin, Liu, Junning, Nandy, Palash, Van Vleet, Taylor, Gargi, Ullas, Gupta, Sujoy, He, Yu, Lambert, Mike, Livingston, Blake, & Sampath, Dasarathi. (2010). The YouTube video recommendation system. *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems*, 293–296. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. XIX, 1210). Sage.
- Donasjon. (2020, 8. desember). I *Store norske leksikon*. Henta frå <https://snl.no/donasjon>
- Encina, Matthew. (2020, 17. november). *How to Make YouTube Videos – Plan, Shoot, Edit, Post, Grow* [Video]. YouTube.com. <https://youtu.be/5Kb3mlUwwL0>
- Everitt, P. (2004, November). *Zope: open source, revisited*. In *First CALIBRE International Conference, Hague, November* (Vol. 19).
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research*. SAGE.  
<https://dx.doi.org/10.4135/9781849208826.n1>

- Gioia, Dennis A, Corley, Kevin G, & Hamilton, Aimee L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.  
<https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Glaeser, Edward L, & Shleifer, Andrei. (2001). Not-for-profit entrepreneurs. *Journal of Public Economics*, 81(1), 99-115.
- Google. (2021, 25. mai). *YouTube Partner Program overview & eligibility*. Henta frå:  
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- Guo, Philip, Kim, Juho, & Rubin, Rob. (2014). How video production affects student engagement. *Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference*, 41–50.  
<https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Hacksmith Industries. (2021, 1. juni). *Can you give me / send me \_\_\_\_?*. FAQ. Henta frå:  
<https://www.hacksmith.tech/faq>
- Harbaugh, W. T. (1998). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 67(2), 269-284.
- Hansmann, H. (1996). *The ownership of enterprise*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Hill, Lilian H. (2007). Thoughts for students considering becoming qualitative researchers - Qualities of qualitative researchers. *Qualitative Research Journal*, 7(1), 26–31.  
<https://doi.org/10.3316/QRJ0701026>
- Kim, Ju-Young, Natter, Martin, & Spann, Martin. (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.
- Kirzner, Israel M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60–85.
- Krishnamurthy, Sandeep, & Tripathi, Arvind K. (2009). Monetary donations to an open source software platform. *Research Policy*, 38(2), 404-414.
- Kumar, V. (2014). Making "freemium" work. *Harvard Business Review.*, 92(5), 27.
- Kurzgesagt. (2021, 24. mai). *Patreon*. Henta frå: <https://kurzgesagt.org/patreon-2/>
- Lee, So-Eun, Choi, Mideum, & Kim, Seongcheol. (2019). They pay for a reason! the determinants of

- fan's instant sponsorship for content creators. *Telematics and Informatics*, 45, 101286.
- Malaga, Ross A., & Koppel, Nicole B. (2016). A Comparison Of Video Formats For Online Teaching. *Contemporary Issues in Education Research (Littleton, Colo.)*, 10(1), 7–12.  
<https://doi.org/10.19030/cier.v10i1.9876>
- McGee, Jeffrey E, Peterson, Mark, Mueller, Stephen L, & Sequeira, Jennifer M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- McKinnon, Peter. (2017, 6. desember). *How I make a video - START TO FINISH!* [Video].  
 YouTube.com. <https://youtu.be/blzp1mJffEU>
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley-Blackwell.
- Rihl, Alexander, & Wegener, Claudia. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence (London, England)*, 25(3), 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Rochet, Jean-Charles, & Tirole, Jean. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The Rand Journal of Economics*, 37(3), 645–667. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>
- Roy, Rajat, Rabbane, Fazlul K, & Sharma, Piyush. (2016). Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 816-837.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 46, pp. XII, 255). Harvard University Press.
- Shane, Scott, Locke, Edwin A, & Collins, Christopher J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.  
[https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shane, Scott, & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.  
<https://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611>

- Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Shoufan, Abdulhadi. (2019). Estimating the cognitive value of YouTube's educational videos: A learning analytics approach. *Computers in Human Behavior*, 92, 450–458.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.036>
- Swords, J. (2017). Crowd-patronage—Intermediaries, geographies and relationships in patronage networks. *Poetics : International Review for the Theory of Literature*, 64, 63-73.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Wasdani, Kishinchand Poornima, & Mathew, Mary. (2014). Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-7>
- Wilson, Fred. (2006, 23. mars). *The Freemium Business Model*. Henta frå:  
[https://avc.com/2006/03/the\\_freemium\\_bu/](https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/)
- Wintergatan. (2021, 24. mai). Free Downloads / Pay what you want. Henta frå:  
<https://wintergatan.net/collections/download>
- Winterich, Karen Page, & Barone, Michael J. (2011). Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Wu, Siqu, Rizoiu, Marian-Andrei, & Xie, Lexing. (2017). *Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos*.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research : design and methods: Vol. vol. 5* (4th ed., pp. XIV, 219). Sage.
- YouTube. (2021a, 23. mai). *YouTube in numbers*. YouTube Press.  
<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>
- YouTube. (2021b, 4. juni). *YouTube Partner Program overview & eligibility*. YouTube Help.  
<https://support.google.com/youtube/answer/72851/youtube-partner-program-overview-amp-eligibility>

# Vedlegg 1 - Intervjuguide

## Interview guide

### **'In-depth interview with YouTubers about creative freedom and revenue streams'**

*'Before we start the interview: All data gathered in this interview will be anonymized, ensuring that you are able to speak freely. I am the only person who will be able to access the raw data from this interview. Take your time with the answers, and if you at any point feel uncomfortable, please let me know and we will take a break. To help with transcribing, I hope it's okay that I record the audio from the interview. The recording will be deleted before publication.'*

## Background

- 1. Why did you start the YouTube channel?**
  - a. Economical/creative motivations? Why?
  - b. Why was it established at that particular moment in time?
  - c. What has your role been in the establishment of the firm?
- 2. Why YouTube?**
- 3. How long have you been on YouTube?**
  - a. In your eyes, what do you feel has been the most significant change in the platform over the years?
  - b. If you could go back to the beginning, knowing what you know today, what would you have done differently?

## Revenue streams

- 4. Do you make any money from the YouTube channel today? (Not looking for any amounts, only sources) How?**
- 5. What are your primary revenue sources today?** What were your primary revenue streams a year ago? Two years?
  - a. How do you feel these revenue streams each impact your content creatively?
    - i. Patreon vs ad revenue, what do you like best? Why?
  - b. If you had to remove all your revenue streams except one, what would it be?
    - i. What would you say are the strengths and weaknesses of the one you would keep?
  - c. If you had to remove one revenue stream, which one would you pick?
    - i. Why do you have this revenue stream today?
- 6. 7 months ago, you changed the type of content on your channel. What did this come from?**
  - a. Where any of these changes related to your revenue streams? How?

7. **Are you currently doing any brand deals? Why? Why not? Have you considered it?**
  - a. If yes - How is the process? (How do they approach you? What are their usual requests?)
  - b. What do you do if they suggest something you feel would negatively impact the reputation of the channel or product? (I.e. asking for product endorsements that is manufactured to appear authentic)
  - c. How do you feel when other YouTubers accept similar offers that you have declined?
8. **You have had extreme growth for the past months. What are your plans for the future with the YouTube channel?**
  - a. Have you considered any additional ways of generating income? How?
9. **How do you feel about receiving donations from your audience? Why? (Again, not interested in any amounts here, only your opinions and experience).**
  - a. What do you upload to your Patreon?
  - b. How do you feel about the amount of work that goes in to making content on Patreon?
  - c. If you had to chose between passive Patreon income or passive YouTube Ad Revenue, what would you chose? Why?

## Artistic freedom

10. **How would you define yourself? What is your role on the YouTube platform?**
  - a. How would you define an artist?
11. **How important is it for you to be creatively in charge of your product?**
  - a. Will you hire someone in the future? Why? Why not?
12. **What has affected your creative freedom the most, either positively or negatively?**
13. **What source of income would you say affects your artistic freedom the most in any way? For example, do you feel limited by Patreon or YouTube's Ad revenue or...**
14. **Would you be able to separate a single economic factor that influence the content of your videos the most? What is it?**
  - a. Is there anything you could do to reduce or increase this influence? Why?

## If time: About the subject

15. **What made you interested to this interview and the subject?**
  - a. I want you to think about the questions we have gone through today: Are there any questions or topics you have never taken a stand on before? Which one? Why/why not?
  - b. How conscious would you say you are when it comes to revenue stream decisions, compared to your impression of other YouTubers in general?

**Anything else I should have asked about?**



## Vedlegg 2 - Offentlege førstehandskjelder

### Oversikt over offentlege førstehandskjelder

Oversikt over høgdepunkt frå ein eller fleire nøkkelvideoar til dei ulike utvalde YouTube-bedriftene. Dette er data henta frå innhald som bedriftene frivillig har presentert gjennom deira eigenproduserte internettvideoar. Videoane ligg offentleg tilgjengeleg på YouTube, og er å finne under "Lenkjer" i tabellen, saman med andre relevante, offentlege kjelder. Alle lenkjene besøkt 24. mai 2021.

| Utvald offentlig førstehandskjelde | Høgdepunkt   | Lenkjer (med originale videotitlar)  |
|------------------------------------|--|--|
| Linus Media Group                  | <p>Linus Media Group er ei mediebedrift som eig ei rekke YouTube-kanalar: Linus Tech Tips, Techquickie, Channel Super Fun, TechLinked, LinusCatTips, LMG Clips, ShortCircuit, Carpool Critics, Mac Address.</p> <p>Samanlikning av val av inntektsstraumar mellom 2016 og 2020.</p> <p>I 2016 bestod inntektsstraumane av: Merchandise (3%), Vessel (10%), Amazon Associates (16%), YouTube AdSense (18%), In-video Sponsor Spots (18%), Sponsored Projects (21%), Event Coverage (13%), Other Revenue (1%).</p> <p>I 2020 bestod inntektsstraumane av: Merchandise (15%), Floatplane (6%), Amazon Associates (9%), Other Affiliates (2%), YouTube AdSense (26%), In-video Sponsor Spots (27%), Sponsored Projects (14%), Other Revenue (1%).</p> <p>Linus Media Group (LMG) nyttar seg i stor grad av YouTube sitt AdSense-program, med innebygde reklamesnuttar på starten, i midten og på slutten av videoar på YouTube. Tredjeparts annonsørar kan kjøpe desse plassane.</p> | <p><a href="#">How does Linus make money? - 2020 Update</a></p> <p><a href="#">How does LMG make money? - Honest Answers Episode 2</a></p> <p><a href="#">Why does LTT have so many staff??</a></p> <p><a href="#">How Do YouTubers Make Money?</a></p>  |
| Hannah Witton                      | <p>Hannah Witton er ein influencer med to YouTube-kanalar: "Hannah Witton" og "More Hannah".</p> <p>I 2018 bestod inntektsstraumane av: Events/Speaking (1.3%), Podkastar (0.4%), Media (0.8%), Merch (0.9%), Writing [bøker] (4.8%), Patreon (1.6%), YouTube AdSense (8.3%), Affiliate links (1.3%), Brand Deals (80.5%).</p>   | <p><a href="#">How I Make Money Online - YouTuber, Influencer, Author   Hannah Witton</a></p> <p><a href="#">My Revenue Streams Breakdown 2020 (YouTuber + Podcaster + Influencer) More Hannah</a></p> <p><a href="#">How Do YouTubers Make Money? - My Income Breakdown</a></p> <p><a href="#">My Income Breakdown 2019</a></p> |

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| <p>Matti Haapoja</p>        | <p>Matti Haapoja er ein influencer som lagar kameravideoar. Snakkar om kor mykje han tener på å lage kameravideoar, og korleis AdSense er ein inntektsstraum som har gjort det mogleg for han å kjøpe mykje kamerautstyr.</p> <p>Han forsøker å ikkje vere avhengig av AdSense og brand deals fordi dei er så avhengige av kor mange visningar ein får.</p> <p>Er redd for å jakte på talet på visningar. Samanliknar korleis det er å tene pengar på betalte kurs til ei lita gruppe menneske, og korleis det kan vere meir givande enn å måtte lage videoar som millionar av millionar av menneske skal sjå.</p>   | <p><a href="#">How much Youtube pays me at 1.000.000 Subscribers</a></p>   |
| <p>Hacksmith Industries</p> | <p>Mediebedrift som lagar videoar om ingeniørkunst og internettkultur. Har mange ansatte og over 1 milliard visningar.</p> <p>Snakkar om kor mykje utgifter dei har, bl.a. over ein million dollar i løn årleg, og investeringar på over 100K dollar i året. Mottek sponsoravtaler og brukar YouTube AdSense. Dette er mesteparten av inntektsstraumen.</p> <p>Likar YouTube AdSense fordi det er passiv inntekt, så ein slepp å tenke så mykje på det. Ein kan tene mellom 1-10 dollar pr. 1000 visningar.</p> <p>Dei nyttar sponsorar i nesten alle videoane sine, fordi AdSense åleine ikkje er nok.</p> <p>Dei forholder seg ofte til reklamebyrå som mellomledd for merkevaren dei promoterer i videoane.</p> <p>Vil diversifisere forretninga, så dei kan ha meir trufaste og påliteleg.</p> | <p><a href="#">The TRUTH about HACKSMITH INDUSTRIES</a></p>  |
| <p>Annie Dubé</p>           | <p>Influencer som lagar relaterbart innhald for entreprenørar og veksande forretningsutviklarar.</p> <p>Brukar mykje AdSense, fordi ho tykkjer det er kult å kunne ta ei veke fri, fordi det er passiv inntekt.</p> <p>Har ulike interessante poeng om korleis ho går fram for å velje inntektsstraumane sine, og kva fordelar og ulemper ho føler dei medfører.</p>   | <p><a href="#">MY 4 INCOME STREAMS!! how I make money on youtube (and you can too)</a></p> <p>MERK: Dette innhaldet er fjerna frå internett i etterkant av datainnsamling.</p> |
| <p>BadSeed Tech</p>         | <p>Tech-reviewer og innhaldsprodusent.</p> <p>Tykkjer det er rart å ta i mot donasjonar. Set pris på dei, men han tykkjer det kjennest rart.</p> <p>Er motstandar av å ta i mot donasjonar. Snakkar om korleis han har valgt å selje tilgang til videoane sine på den lukka plattformen Floatplane. Floatplane er ein plass YouTube-bedrifter kan få direkte betalt frå sitt publikum.</p>   | <p><a href="#">Want to help support the channel? BST is NOW on FLOATPLANE!!</a></p>  |
| <p>Nate O'Brien</p>         | <p>Tech-influencer og entreprenør.</p> <p>Snakkar mykje om kvifor han gjer mindre affiliate marketing no enn før.</p>  | <p><a href="#">How I Built 5 Income Sources That Make \$42,407 Per Month</a></p>   |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
|               | <p>Han kjenner på følelsen av at det kan gå utover integriteten å ta i mot svært mange sponsoravtaler gjennom affiliate marketing, og vil styre unna dette.</p>  |  |
| Gus Johnson   | <p>Influenser som lagar humorvideoar med utgangspunkt i internett- og memekultur.</p> <p>Deler omfattande innsikt om samarbeid med kyniske mobilspelannonsørar. Samanliknar korleis ulike typar annonsørar er å jobbe med. Svært god innsikt.</p>  | <p><a href="#">Mobile Game Companies: YouTube's Worst Sponsors</a></p>                             |
| Intheblues    | <p>Lagar vanlegvis gitarvideoar og tech-reviews, men denne videoen tek føre seg eit pågåande drama knytta til openheit rundt sponsorerklæringar.</p> <p>I videoen har han med seg mange gjester (YouTube-bedrifter), som deler sine synspunkt og historier om kor grensene går for kor åpne ein bør vere når ein mottok sponsoravtaler. Dette er svært interessant innsikt inn mot kor grensa for skjult reklame går, og omgrepet "integritet" blir mykje brukt.</p>   | <p><a href="#">This Needs to STOP (Update: Read Description)</a></p>                               |
| Ali Abdaal    | <p>Doktor som gjer tech reviews, videoblogging og snakkar om entreprenørskap.</p> <p>Tek føre seg kor lange YouTube-videoar må vere for å få mest mogleg ut av YouTube AdSense. Snakkar om kva han syns om Amazon sitt affiliate-program.</p> <p>Gjer grundige nedbrekk i YouTube Studio, YouTube-bedrifter sitt kontrollsenter som gjev oversikt over kanalstatistikk. Peikar ut enkeltdagar kor han tjente ulike mengder, og forklarar korleis det påverka arbeidet hans. Gjer refleksjonar om korleis X antal visningar gjev Y mengde inntekt, og har mykje å seie om passiv inntekt.</p> | <p><a href="#">How to make money on YouTube in 2021 (and how much I earn)</a></p>                  |
| Wholesale Ted | <p>Forretningsutvikling, entreprenørskap og eCommerce.</p> <p>Gjennomgang av hennar 5 passive inntektsstraumar.</p> <p>Interessant funn: Når ho snakkar om den 4. inntektsstraumen, YouTube AdSense, poengterer ho kor viktig den er for dei eldre videoane hennar. Det er ikkje så viktig i dag med inntekta frå AdSense, men når dette samlar seg opp med AdSense-inntekt frå tidlegare videoar, så seier ho det er avslappande å kunne fokusere på andre ting medan inntekta renner inn.</p>  | <p><a href="#">How I Built 5 Income Streams In My 20s That Earn \$1000+ a DAY - Passively!</a></p> |
| Brett Conti   | <p>Videobloggar, influenser og snakkar om reiseliv og forretningsutvikling.</p> <p>Deler sine 5 inntektsstraumar frå YouTube. Grunngeiv kvifor han er villig til å dele denne personlege informasjonen. Det er fordi han har alltid drøymt om å bygge ei karriere på YouTube, og dette er hans måte å gje tilbake til YouTube-miljøet på. I starten av karriera hans visste ikkje korleis YouTube fungerte, så no vil han strekke ut ei</p>  | <p><a href="#">How I Make \$25,000 A Month on YouTube (5 Income Sources)!</a></p>                  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>hjelpande hand til dei som kunne tenke seg å starte.</p> <p>Dreg fram AdSense, Merch, Brand Deals, Instagram Appearances og affiliate links.</p> |  |
|--|---|--|

