



BACHELOROPPGAVE:

FORRETNINGSMODELL FOR  
YOUTUBERE

FORFATTER: MAGDALENA KOWALEWSKA

HØGSKOLEN I GJØVIK, IMT, MEDIELEDELSE OG INNOVASJON

15. MAI 2015

# SAMMENDRAG

<b>Tittel:</b>	Forretningsmodell for youtubere
<b>Dato:</b>	15.05.2015
<b>Deltaker:</b>	Magdalena Kowalewska
<b>Veileder:</b>	Dr. Jens Barland, Høgskolen i Gjøvik
<b>Oppdragsgiver:</b>	NRK
<b>Kontaktperson:</b>	Ingeborg Volan
<b>Nøkkelord:</b>	forretningsmodell, sosiale medier, YouTube, inntekt
<b>Antall sider:</b>	79 + 18
<b>Antall vedlegg:</b>	5
<b>Tilgjengelighet:</b>	Åpen

## **Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:**

YouTube er i dag verdens største nettsted for opplasting, visning og deling av videoer. De som publiserer innhold på YouTube i dag, kalles youtubere. Innhold på YouTube gir mange muligheter for å tjene penger. Kombinasjon av sosiale medier, innhold og viral spredning gir alternativer til å samarbeide med eksterne aktører. Denne rapporten kartlegger to case og hvordan de har utviklet sin forretningsmodell omkring aktiviteter på YouTube.

# ABSTRACT

**Title:** The business model canvas for youtuber's

**Date:** 15.05.2015

**Participant:** Magdalena Kowalewska

**Supervisor:** Dr. Jens Barland, Gjøvik University College

**Employer:** NRK (Norwegian Broadcasting Corporation)

**Contact:** Ingeborg Volan

**Keywords:** the business model canvas, social media, YouTube, income

**Number of pages:** 79 + 18

**Number of appendix:** 5

**Availability:** Open

**Short description of the bachelor thesis:**

YouTube is currently world's largest website for uploading, viewing and sharing videos. Those who publish content on YouTube are today called youtubers. Content on YouTube offers many opportunities to earn money. The combination of social media, content and viral spread provides options to collaborate with external parties. This report identifies two cases and how they developed their business model canvas around activities on YouTube.

# FORORD

Denne rapporten er den avsluttende oppgave for en treårig bachelorgrad i Medieledelse og innovasjon ved Høyskolen i Gjøvik. Oppdragsgiver for prosjektet har vært NRK med Ingeborg Volan som kontakt person. Oppgavens mål har vært å identifisere og beskrive en forretningsmodell for youtubere slik at andre kan lære hvordan denne fungerer, noe NRK ved Ingeborg Volan synes er interessant å få vite mer om.

Jeg ønsker å takke de involverte i prosessen:

- Dr. Jens Barland, veileder og førsteamanuensis ved Høyskolen i Gjøvik
- Ingeborg Volan, spesialrådgiver for sosiale media i NRK
- Ivar Sveen - Johnsen, kanalansvarlig i Nordic Screens
- Håvard Nordlie Mathisen, youtuber Alacho
- Unn Kristin Fosnes og Emma Susanna Hidas, korrektur

Til slutt vil jeg takke venner og familie for motivasjon, inspirasjon og korrekturlesing underveis i prosessen.

Gjøvik, 15.05.2015



Magdalena Kowalewska

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1. INNLEDNING .....</b>	<b>8</b>
1.1 INTRODUKSJON .....	9
1.2 BAKGRUNN .....	9
1.3 MOTIVASJON FOR OPPGAVEN .....	11
1.4 PROBLEMSTILLING .....	11
1.5 RAMMER OG AVGRENSNINGER .....	12
1.6 OPPGAVENS MÅL .....	13
1.6.1 Effektmål .....	13
1.6.2 Resultatmål .....	13
1.6.3 Læringsmål .....	13
1.7 RAPPORTENS OPPBYGGING .....	13
<b>2. TEORI OG METODE .....</b>	<b>15</b>
2.1 TEORI .....	16
2.1.1 Litteraturstudiet .....	16
2.1.2 Forretningsmodellen .....	16
2.1.3 Innovasjon .....	19
2.1.4 Sosiale medier .....	20
2.1.5 Markedsføring .....	22
2.1.6 Oppmerksomhetsøkonomi .....	23
2.2 METODE .....	25
2.2.1 Datainnsamling .....	25
2.2.2 Casestudier .....	25
2.2.3 Kvalitative intervjuer .....	26
2.2.4 Metodekritikk .....	27
<b>YOUTUBERE .....</b>	<b>29</b>
<b>3. ALACHO .....</b>	<b>30</b>
3.1 PRESENTASJON .....	31
3.2 INSPIRASJON .....	32
3.3 PUBLIKUM .....	33
3.4 TYPISK VIDEO .....	34
3.5 INNTJENING .....	35

3.6 KARRIERE.....	36
<b>4. LEKKO STRONNICZY .....</b>	<b>37</b>
4.1 PRESENTASJON.....	38
4.2 INSPIRASJON .....	38
4.3 PUBLIKUM .....	39
4.4 TYPISK VIDEO .....	40
4.5 INNTJENING.....	42
4.6 KARRIERE.....	43
4.7 KORT OM YOUTUBERNE.....	44
<b>ANALYSE OG FUNN .....</b>	<b>45</b>
<b>5. FORRETNINGSMODELLEN.....</b>	<b>46</b>
5.1 SKAPE - VERDIERKLÆRING.....	48
5.1.1 Verdiløfte .....	48
5.1.2 Kundesegment .....	50
5.1.3 Kanal .....	52
5.1.4 Kunderelasjon .....	57
5.2 LEVERE - RESSURSER OG AKTIVITETENE .....	59
5.2.1 Aktivitetene .....	59
5.2.2 Ressurser .....	62
5.2.3 Partnere .....	64
5.3 KAPRE - LØNNSOMHET .....	65
5.3.1 Kostnader .....	66
5.3.2 Inntektsstrøm .....	66
5.4 OPPSUMMERING AV DE VIKTIGSTE PUNKTENE I FORRETNINGSMODELLEN .....	69
<b>6. KONKLUSJON OG EVALUERING .....</b>	<b>70</b>
6.1 KONKLUSJON .....	71
6.2 MÅLOPPNÅELSE .....	72
6.3 TIDSBRUK.....	72
6.4 KRITISK SELVREFLEKSJON.....	73
<b>7. REFERANSER .....</b>	<b>75</b>
7.1 PERSONLIG KOMMUNIKASJON .....	76
7.2 LITTERATURLISTE .....	77

<b>8. VEDLEGG</b> .....	<b>80</b>
VEDLEGG 1 – PROSJEKTAVTALE.....	81
VEDLEGG 2 – PROSJEKTPLAN .....	83
VEDLEGG 3 – INTERVJUGUIDE .....	94
VEDLEGG 4 - LOGG MED UTDRAK FRA VEILEDNINGER.....	95

## FIGURLISTE

<i>Figur 1 - Forretningsmodell</i> .....	17
<i>Figur 2 - Forretningsmulighet</i> .....	18
<i>Figur 3 - Modell for enveiskommunikasjon</i> .....	21
<i>Figur 4 - Likheter og ulikheter mellom Alacho og Lekko Stronniczy</i> .....	44
<i>Figur 5 - Forretningsmodell med forretningsmuligheter</i> .....	47
<i>Figur 6 - Oppsummering av viktige punkter i forretningsmodellen</i> .....	69
<i>Figur 7 - Gantt - skjema for planlagt tidsbruk</i> .....	72

# 1. INNLEDNING



## 1.1 INTRODUKSJON

23. april 2005. San Diego dyrepark. To venner. Kamera. Elefant. 19 sekunder klipp. YouTube.

Det er stikkord til den første videoen som ble lastet opp på YouTube, for 10 år siden. Videoen har frem til mai 2015 blitt sett nesten 20 millioner ganger i dag (Persen 2015). Det hele startet da tre venner, Chad Hurley, Steve Chen og Jawed Karim prøvde å finne en enkel løsning for å dele videoer. Det førte til utvikling av plattformen YouTube som ble lansert i juni 2005 (Brugess og Gress 2009, s. 1). Konseptet YouTube består av deltakende kultur og den setter ingen grenser på antall videoer brukeren kan laste opp, samt at den tilbyr enkle sosiale funksjoner som sjansen til å linke videoer til andre nettsider. YouTube ble kjøpt opp av Google i oktober 2006 for 11 milliarder kroner (Strande 2006). Denne fusjonen et ble naturlig steg siden begge partnere jobber med en underholdningstjeneste som tilfredsstillt alt fra kunder til annonsører.

Videoer som er lastet opp på YouTube, handler om alt fra morsomme situasjoner med pattedyr til hverdagslige ting som å vise frem hva barnet ditt holder på med til undervisningsmateriell. Det som er mest populært, er å dele videoklipp fra hverdagen. YouTube gir store muligheter til å tjene penger. Dagens youtubere, aktive brukere av YouTube kanalen, har klart å gjøre det til et levebrød. Denne oppgaven vil undersøke akkurat dette nærmere, og tar sikte på å beskrive hvordan plattformen på den måten kan være en del av en forretningsmodell.

## 1.2 BAKGRUNN

Dagens mediekkanaler er i stor endring og det er forbrukeren som bestemmer når og hvor han har lyst å se programmer og det er sosiale medier som dekker det aspektet best. I dag er fenomenet YouTube verdens mest brukte videokanal og den dekker behovet vårt for å bli underholdt. I 2010 ble det mulig å strøme hendelser, konkurranser og arrangementer direkte til seere via YouTube. Dette gjorde kanalen til en viktig konkurrent for TVkanalene (Staude og Marthinsen 2013, s. 52).

Nettopp på grunn av de fortløpende og kraftige endringene i bruk av media har jeg kommet i kontakt med Ingeborg Volan, spesialrådgiver for sosiale media i NRK og samtidig ble vi enige om at prosjektet mitt kan være til nytte for NRK.

YouTube har egen taktikk som de selv opplyser på nettsiden deres. Hva gjør YouTube annerledes enn TV - alt! Hovedmålet med kanaler er at publikum skal ha mulighet til å velge selv hva, hvor og når de har lyst å se det. Innholdet burde være kreativt og bygge opp publikums vilje til å se klippene, viktig å kommunisere og vise lidenskap til det kanalen har å by på i YouTube. Involvement og engasjement av de som følger med, samt at de som utformer kanalen bygger samtidig sin egen merkevare. La publikum si hva de har lyst å se og konkluder med å lage det på din kanal. Det som går igjen i de fleste kanaler er noe unikt, annerledes og kult til å formidle det for andre. Den eneste begrensningen er skaperens egen fantasi (YouTube 2015A).

YouTube fenomenet, utviklet seg mye litt tidligere i USA og Storbritannia, mens Norge begynte med sertifisering i 2014. På slutten av 2014 har jeg kommet over en artikkel på Kampanje.no (Hauger 2014) hvor tidligere TV2 ansatt, program- og kanaldirektør Nils Ketil Andersen sammen med Ivar Steen-Johnsen og Andreas Hatlevik har startet det nye multikanalnettverket, Nordic Screens (2015). Selskapet er det første norskbaserte YouTube-sertifiserte multikanalnettverket som hjelper med å bygge videoplattformen med de norske youtubere. Forretningsmodell til Nordic Screens går ut på å sikre rundt to inntektsområder, salg og annonsevisning rundt YouTube og content marketing, som kan oversettes til innholdsbasert markedsføring.

Under Nordiske Mediedager (2015) i mai 2015 fikk YouTube og youtubere plass i programmet. Under sesjonen ble det diskutert om hvordan de jobber, følger opp fansen og ikke minst hvordan de tjener penger på publiseringene. Dagens interesse rundt kanalen YouTube og youtubere i det norske samfunn viser at flere kan ha utbytte av å lese denne rapporten.

### 1.3 MOTIVASJON FOR OPPGAVEN

I forprosjekt i faget *Emneoverbyggende innovasjonsprosjekter III* høsten 2014, undersøkte jeg om videopubliseringer på YouTube kan være et levebrød. Dette vekket en interesse hos meg med tanke på hvilke muligheter denne plattformen åpner opp for. NRK også ble nysgjerrige på det temaet og med det fikk jeg et relevant oppdrag til å fullføre rapporten på. For NRK er dette interessant både fordi YouTube vokser frem som en stor konkurrent til deres TV-sendinger, og for å forstå hvordan unge seere bruker levende bilder der deling av innhold via sosiale mediene stadig blir viktigere.

Å ta del i denne prosessen er utrolig spennende, spesielt fordi jeg kan legge frem funnene i rapporten til NRK. Samtidig som sosiale medier og markedsføring er fagområder som jeg interesserer meg mest i.

### 1.4 PROBLEMSTILLING

På bakgrunn av innledningen har jeg bearbeidet en problemstilling, som lyder:

#### **Hvordan kan man utvikle inntekter og forretninger ved å bruke YouTube?**

Problemstillingen tar utgangspunkt i publisering av innhold på YouTube som gir muligheter til å bli kjent eller populær, og at dette utnyttes videre i aktiviteter også utenfor plattformen. Analysen bygger på casestudier av to YouTube-kanaler som driver på denne måten. Den ene kanalen er norsk, den andre polsk. Analysen tar for seg, hva og hvor ofte innhold blir produsert og med hvilken hjelp av andre kanalen er bygget opp på. For å besvare problemstillingen vil bruk av forretningsmodell være sentralt, noe som blir forklart grundigere i neste kapittel.

Siden YouTube i Norge ikke har utviklet like mye som i utlandet vil jeg ta med i betraktning kjennskapet til polsk youtubere og involvere de i prosessen. I forprosjektet la jeg frem en avtale med en polsk youtuber fra kanalen 20m2 Lukasz Jakobiak, som jeg har beskrevet i forprosjektet, men han har trukket seg fra avtalen. For å finne en annen youtuber har jeg prøvd å få kontakt med andre, men uten noe positivt svar. Av den grunn er mye av innholdet i rapporten basert på boken *Lekko Stronniczy - jeszcze wiecej (Mye mer - Litt Forutinntatte)* til

Karol Paciorek og Wlodek Markowicz fra kanalen Lekko Stronniczy, som i slutten av 2014 sluttet med kanalen sin. Selv om de avsluttet samarbeidet, jobber de med andre separate prosjekter på YouTube.

Ved hjelp fra oppdragsgiveren min, Ingeborg Volan, fikk jeg mulighet til å intervju en av de første norske youtubere, Håvard Nordlie Mathisen, bedre kjent som Alacho. Han var også en av de første youtubere i multikanalnettverket Nordic Screens. Under møtet hos Nordic Screens fikk jeg også anledningen til å snakke med kanalansvarlig for selskapet, Ivar Steen-Johnsen.

Ved å sammenligne den polske og norske kanalene skal jeg se likheter og ulikheter mellom dem; Hvilke metoder de bruker til å betjene publikummet sitt ved å se hvordan de involverer og kommuniserer med dem. Om det er noen eksterne aktører som er involvert i publisering av innholdet på kanalen og hva som inspirerte de til å starte å drive med YouTube. For å bygge godt grunnlag til denne analysen har jeg sett på videoene på kanalene deres fra deres oppstart til det de har oppnådd frem til i dag.

## **1.5 RAMMER OG AVGRENSNINGER**

På grunn av tidsrammene til rapporten er det et par avgrensninger jeg har tatt for å spise innholdet mest mulig. Den første avgrensningen tar for seg de dype kulturelle aspekter til de to landene jeg har valgt å jobbe med. Siden Polen og Norge har tilnærmet lik kultur er det ikke nødvendig å forklare de aspektene siden innholdsstudier av publiserte materialer på YouTube-kanaler ikke baseres på de.

Jeg er klar over at YouTube har sine retningslinjer på hva youtubere kan og ikke kan publisere på kanalen sin. Det gjelder for det meste opphavsretten til å publisere på kanalen. Ut i fra mine observasjoner overskrider ikke disse kanalene de grensene, dermed velger jeg å ikke se nærmere på det.

Den andre avgrensningen er at innsamling av konkrete tall knyttet til økonomien vil være utfordrende å få tak i. Derfor bestemte jeg meg for å beskrive og drøfte de økonomiske effekter ved hjelp av relevant teori.

Jeg vil også avgrense meg til å kun observere kanalen til Karol Paciorek og Wlodek Markowicz, Lekko Stronniczy som nå er avsluttet og ikke det de har publisert i etterkant. Grunnen til dette er at selv om det er mange likhetstrekk, bruker de andre virkemidler som kunne ha ført til andre svar i besvarelsen.

## **1.6 OPPGAVENS MÅL**

Denne delen presenterer overordnede mål for prosjektet.

### ***1.6.1 Effektmål***

”Beskriver de effekter eller gevinster bedriften tar sikte på å oppnå ved å gjennomføre prosjektet. Effektmålet peker tilbake på de behov eller problemer som utløste prosjektideen” (Westhagen 2013, s. 54). Effektmål er å bidra med forståelse av gjennomgang for en forretningsmodell for YouTube-kanalen. For å oppnå det må det forekomme kompetanse som skal utvikles i arbeidsprosessen, ved hjelp av faglig kunnskap og nettverk. Kompetansen øker også ved å utarbeide og analysere intervjueskjema.

### ***1.6.2 Resultatmål***

”Fastsettes ved utgangspunkt i effektmålene. De sier noe om hva som skal foreligge når prosjektet er ferdig” (Westhagen 2013, s. 54). Rapporten skal svare på problemstillingen og være nyttig for NRK sin avdeling for sosiale medier.

### ***1.6.3 Læringsmål***

Ved å gjennomføre denne bacheloroppgaven vil jeg øke mine kunnskaper og ferdigheter hovedsakelig rundt sosiale medier spesielt YouTube, forretningsmodell og markedsføring. Jeg må kunne benytte flere ulike emner for å løse problemstillingen.

## **1.7 RAPPORTENS OPPBYGGING**

Denne rapporten kan deles i to deler. Første del tar for seg kapittel 1 og 2, mens andre inneholder kapitlene 3 - 5. Kapittel 1 er rapportens innledning. I kapittel 2 presenteres aktuell teori og metode som ble brukt i prosjektet.

Del to tar for seg kapitlene 3 - 5, hvor kapittel 3 og 4 beskriver grundig de to casene og innholds studier av publiserte materialer på sine YouTube kanaler, for å kunne avklare likheter og ulikheter mellom dem. Kapittel 5 kobler funnene fra kapitlene 2, 3 og 4 for å vise det samlet i en forretningsmodell. Kapittel 6 presenterer konklusjon og sammendrag av gjennomgang i forretningsmodellen, samt avvik fra prosjektplanen.

## **2. TEORI OG METODE**

Dette kapitlet tar for seg beskrivelsen av teori og metode for å danne grunnlaget for analyse av data. Den første delen av kapitlet, som handler om teori, er delt i to. Hoveddelen beskriver forretningsmodellen, forklaring og grunnen til å bruke denne teorien i prosjektet. Mens den andre delen beskriver begreper og forklaringer på supplerende teori som: innovasjon, sosiale medier, markedsføring og oppmerksomhetsøkonomi. Til slutt i dette kapitlet presenteres metoden, med beskrivelse av casestudier med kvantitativt intervjuer og avslutter med metodekritikk.

## 2.1 TEORI

### *2.1.1 Litteraturstudiet*

Bruken av litteraturen baserer seg på pensum fra bachelor studiet. Den viktigste teorien for dette bachelorprosjektet er forretningsmodellen, fordi prosjektet vil vise sammenhengen mellom YouTube-aktivitetene og hvordan de som jobber med dette tjener penger. I tillegg brukes teori innen innovasjon, markedsføring og oppmerksomhetsøkonomi. Anskaffelse av relevant innhold om det finnes i andre bøker og omtalelser i dagens nyheter.

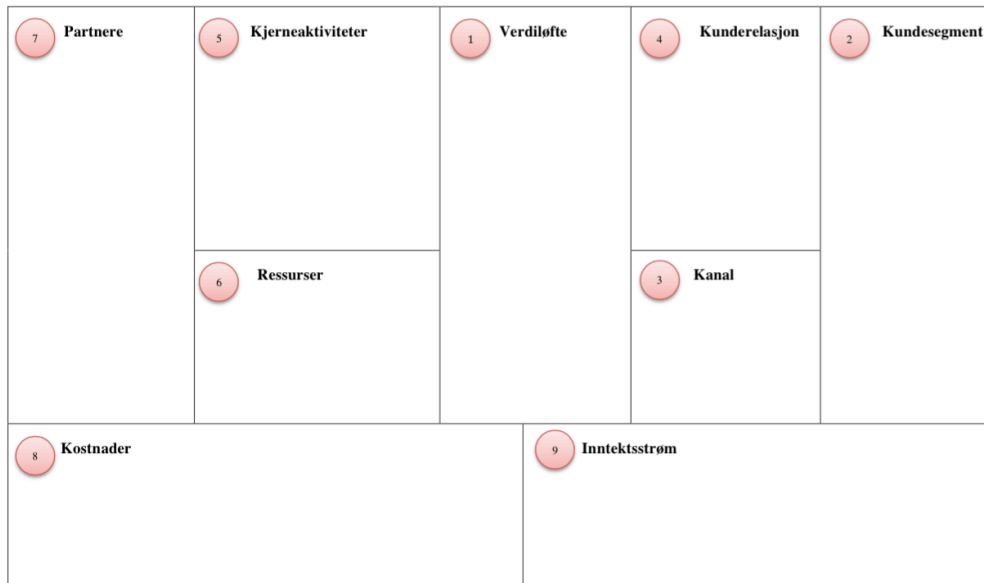
### *2.1.2 Forretningsmodellen*

Jørgensen og Pedersen (2013, s. 47) forklarer forretningsmodellen som det som er mest fundamentale ved bedriftene, nemlig: ”Hva er bedriften for noe? Hvem eksisterer den for? Hvordan skaper den verdi - for bedriften og for andre interessenter? Og hvordan sørger den for å generere større inntekter enn kostnader, slik at den kan forbli lønnsom over tid?”.

Osterwalder og Pigneur definerer forretningsmodellen som logikken for hvordan organisasjon skaper, leverer og kaprer verdi, og det er i tråd med aspekter som baserer seg på designet og arkitekturen til bedriften (Jørgensen og Pedersen 2013 s. 48).

Det betyr at jeg studerer disse YouTube-aktivitetene som om de utgjør en del av virksomheten i en bedrift, og hvor hensikten er å skape inntekter. Bedriftene skaper verdi for kunden, som tilbyr et produkt eller en tjeneste som er ønsket av kunden, og som kunden er villige til å betale for. Det krever ytterligere to ting av bedriften; de må ha ressurser til både å produsere og levere til kunden, men også gjøre dette på en måte som skaper profitt (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 48). Sett ut ifra mine samlinger og hva prosjektet handler om vil jeg se nærmere på det ved å utføre en grundig analyse i kapittel 5, Forretningsmodellen.

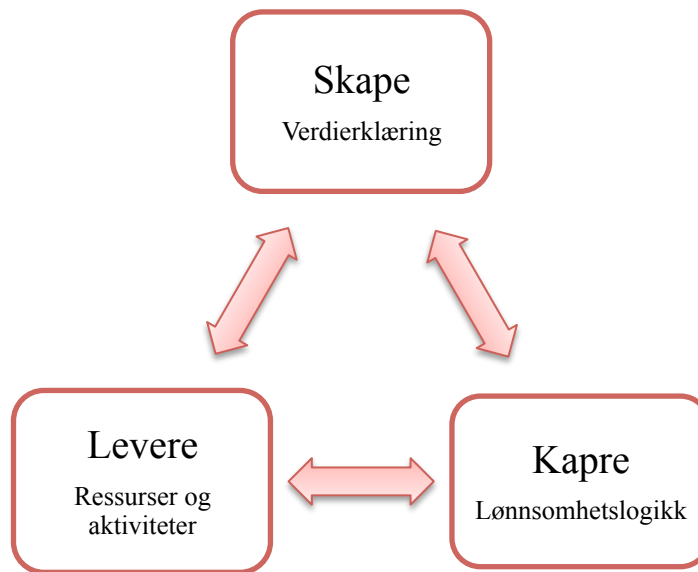




Figur 1: Forretningsmodell (Innovasjon Norge 2015).

Forretningsmodellen (Figur 1) beskriver hvilke verdier som skapes (nr. 1 Verdiløfte), hvem den skapes for (nr. 2 Kundesegment, nr. 3 Kanal og nr. 4 Kunderelasjon), hvilke ressurser det er behov for å skape verdien (nr. 6 Ressurser), hvordan bedriftene må organisere seg for å realisere denne verdiskapingen (nr. 7 Partnere og nr. 5 Kjerneaktiviteter) og regnestykket som ligger til for å sikre at kunden får den hjelpen han ønsker seg, har en akseptabel pris for kunden, samtidig som den sikrer lønnsomhet for bedriften (nr. 8 Kostnader og nr. 9 Inntektsstrømmen).

For å finne ut hvordan det er mulig å utvikle inntekter eller forretninger ved bruk av YouTube skal jeg gå grundig inn på de byggeklossene (jf. Figur 1, nummer 1 til 9). Beskrivelsen vil basere seg på en tredimensjonal fremstilling av forretningsmulighet (Figur 2). I kapittel 5, Forretningsmodellen, skal jeg kombinere forretningsmodell med forretningsmulighet for å beskrive innsamlet data. Grunnen til det er at denne forretningsmuligheten trekker sammen flere eksisterende perspektiver og den er i tråd med Osterwalder og Pigneur's definisjonen for forretningsmodellen som bedriftens logikk for å skape, levere og kapre verdi (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 49). Forretningsmodellen reflekterer det dynamiske forholdet mellom alle byggeklosser, det vil si at endringen av en fører til, i de fleste tilfeller, at de andre må endres for en helhetlig organisasjonsutforming, sånn som pillene i forretningsmuligheten viser (Figur 2) (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 77).



Figur 2: Forretningsmulighet (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 50).

Det første perspektivet er det mest fundamentale og går ut på å skape, her blir det beskrevet tilbudet som hjelper kunden ved å løse problemet eller utføre jobben til en gitt pris. Det innebærer at verdierklæringen, det bedriften tilbyr kunden mot betaling og som løser problem for kunden, danner grunnlaget for å skape verdi både for kunden og for bedriften. Det beskriver hva man tilbyr og hvordan man tilbyr det (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 49). For å sette det i perspektiv av prosjektet mitt vil jeg beskrive, på bakgrunn av innsamlet data, hva de driver med og hvordan de tilbyr seg selv som en tjeneste ut i YouTube-verdenen. For å gjøre det skal jeg bruke supplerende teori om innovasjon og sosiale medier. Alle supplerende definisjoner og bruk av teori blir beskrevet i den andre delen av dette kapittelet.

Det andre perspektivet tar for seg nøkkelressurser og aktiviteter. Det vil si, for det første strategiske ressurser (fysiske, menneskelige, finansielle og intellektuelle) som kreves for å levere i henhold til verdierklæringen. For det andre vises det til de aktivitetene som setter bedriften i stand til å levere verdierklæringen effektivt, pålitelig og over tid. Kort oppsummert, handler det om de organisatoriske forhold som gjøre at bedriften ikke trenger å finne opp kruttet hver gang de leverer en verdi til en kunde. Det omtaler aktiviteter som for eksempel budsjettering, kundeservice, produksjon, kunderådgivning, opplæring og

markedsundersøkelser (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 52). For å beskrive dette perspektivet skal jeg gå dypere inn i markedsføringsteorien, men vil påpeke at denne teorien står veldig sentralt i utføring av hele forretningsmodellen og generelt fenomenet YouTube.

Det siste perspektivet inneholder lønnsomhetslogikk. Det er den formuleringen av hvordan bedriften oppnår lønnsomhet, ved hjelp av gitt inntekter og kostnader (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 49). Ut i fra datainnsamlingen, har jeg ikke fått tilgang til konkrete data for lønnsomhet. Det hindrer meg ikke fra å undersøke dette perspektivet, da med bruk av relevant teori fra oppmerksomhetsøkonomi og markedsføring. Det gir innsikt i økonomiske effekter, men uten at det blir satt tall på disse.

Forretningsmodellen er tett koblet mot strategi, det er et samspill mellom de ressursene og aktivitetene bedriften produserer og tilbyr og de finansielle vilkårene som blir aksepterte både av kunden og bedriften for å oppnå målene. Det er vanlig å forstå forretningsmodellen som en historie om hva som er gjort for å skape verdi for seg selv og interessenter. Strategien dreier seg om å gjøre det på en unik måte, slik at bedriften kan tåle litt konkurranse fra andre virksomheter. YouTube har tusenvis av kanaler og mennesker som involverer seg veldig i utforming av egne merkevarer. Ved hjelp av forretningsmodellen og innsamlet data vil jeg beskrive hvordan Alacho og Lekko Stronniczy har klart det de har i dag, selv om de mener det de gjør eller har gjort bare er for moro. Jeg vil beskrive hvilke trekk en fremtidig youtuber kan gjøre for å oppnå det de to kanaler har nådd.

Som nevnt tidligere skal jeg forklare punkt for punkt den supplerende teorien som følger i forklaring av forretningsmodellen.

### ***2.1.3 Innovasjon***

Aasen og Amundsen (2011) fremstilles innovasjonen som noe ofte er en magisk mulighet for suksess. Mennesker har levd i hundretusen år før dagens generasjon som har holdt på et vis av forskjellige ideer, prosjekter og utviklinger. Hvis du tenker på noe nytt finnes det allerede noen som har tenkt på det før deg, men uansett så finnes det fortsatt innovative ideer. Men hva betyr innovasjon? Ordet ”innovare” kan oversettes med fornyelse, eller begrenset endring, en kombinasjon av kontinuitet og diskontinuitet» (Aasen og Amundsen 2011, s. 37).

I løpet av årene har ordet fått en annerledes betydning enn den opprinnelige og dagens litteraturen beskriver ordet som innovasjonens resultat. Noe som er nytt, for eksempel: produktet, tjeneste, produksjons- eller arbeidsprosess, organisasjonsmodell eller forretningsmodell, og hvor nytt det er.

Dagens definisjon brukes til å beskrive aktiviteten «å innovare», som er aktivitetens resultat, form av nye produkter, prosesser eller andre former for nyskaping. Aktiviteten kan også beskrives som effekten av at nye ideer og produkter skaper nye verdier og ny atferd. I tillegg til det brukes også begrepet til å beskrive egenskaper til enkeltpersoner, grupper av mennesker eller bedrifter. Innovasjon viser seg å være en form for skapelsesakt som innebærer at man bryter det som allerede eksisterer, fordi man oppdager noe nytt (Aasen og Amundsen 2011, s. 38).

Grunnen til bruk av teorien kan forklares ved hjelp av konsekvenser av innovasjon, som er presentert i en tabell i boken *Innovasjon som kollektiv presentasjon* av Aasen og Amundsen (2011 s. 56 jf. Tabell 3.1). Tabellen gir en kortfattet oversikt over forskningsnivå, typiske forskningsområder, hvilke faggrupper som dominerer og hvilke konsekvenser de er mest opptatt av. For å beskrive at det youtubere holder på med er innovativt vil jeg se nærmere på det nivå som i tabellen omhandler individ og gruppenivå. Begge de nivåenes dominerende fagdisiplin er psykologi og sosiologi, noe som både Alacho og Lekko Stronniczy baserer seg veldig mye på. I tillegg til det, er det typiske forskningsområdet for dette nivået, kreativitet og motivasjon hos individer, og hvordan omgivelsene påvirker slike variabler. Mens gruppenivåets typiske forskningsområder, er karakteristika knyttet til kreativitet og samarbeid i grupper, gruppeklime og kommunikasjon. Konsekvensen av alle de variable for individuell nivå er betydning for utvikling av innovative ideer, mens gruppenivåets evne til å frembringe innovative resultater. De konsekvensene kan bli observert ved utvikling av kanalene på YouTube. Begge kanalen var motiverte til å gjøre noe annerledes og nytt med det de har sett før.

#### **2.1.4 Sosiale medier**

YouTube er et sosialt medium som kan argumenteres for, en av de tre banebrytende oppfinnelser mennesker har gjort (Jackson 2010, s. 29). Det første var språket, som gjorde det

lettere for oss å kunne samarbeide, forklare og lære av hverandre. Det andre var skriftspråket, med det fikk vi muligheten til å overføre ideer, kunnskap og informasjon til andre. Den tredje oppfinnelse er mer kontroversiell og kan beskrives som sosiale medier, der deltakerne ikke bare deler kunnskaper men også sorger for å utvikle den. Sosiale medier har bidratt med viktige endringer i mediebruk. Det førte til at brukerne skapte sine egne arenaer for diskusjon, produksjon og deling av innhold. Vi er utsatte for en kontinuerlig strøm av check-inn, statusoppdateringer, kommentarer, bilder, linker, forespørsler og anbefalinger. Akkurat det åpner for mange muligheter for annonsører som ønsker å bygge sterke relasjoner til målgruppene sine, gjennom for eksempel sosial kanal som YouTube, hvor det lastes opp rundt 300 timer video hvert minutt (Persen 2015). Sosiale medier har åpnet opp for nye måter å kommunisere på og YouTube bruker kommunikasjon hvor det oppstår en sender som gjennom et medium eller en kanal utveksler informasjon med en mottaker (Dahl 2003, s. 11). Primært bruker plattformen bare enveiskommunikasjon (Figur 3) og senere i oppgaven blir det forklart hvorfor.



*Figur 3: Modell for enveiskommunikasjon (Dahl 2003, s. 11).*

Kulturer og kommunikasjonsformer som oppstår, avhenger av hva de kanalene blir til. Variasjonen i bruken av sosiale medier er mange og de fleste kan deles i tre kategorier: skapere, delere og kikkere.

*Skapere bidrar aktivt med å fylle mediene med innhold. Delere bidrar med innhold av og til, men er særlige flinke til å dele innholdet som andre har skapt i sine nettverk. Kikkere er passive konsumenter av innhold og driver i liten grad selv med innholdsskaping og deling (Staude og Marthinsen 2013, s. 28).*

Skapere ved hjelp av spredning, villige delere og lett påvirket kikkere setter agendaen og har med det en sentral rolle innenfor informasjonsflyt i sosiale medier. Skapere kan beskrives som opinionsledere på nett som avgjør om budskapet skal oppnå stort spredning. Med tanke på prosjektet mitt eller generelt YouTube, er youtubere skapere av innholdet og publikum, i mesteparten, ser på kanalene deres som seere. For å få seere er youtuberne, er nødt til å skape, levere og kommunisere med publikummet sitt. For å gjøre det, er det vanlig å skaffe seg marked som tilhører deres behov.

### **2.1.5 Markedsføring**

For å skape behov hos seere er det naturlig å tenke på markedsførings nøkkelbegreper som er å skape, levere og kommunisere med en bestemt målgruppe (Kotler 2005, s. 21). For å gjøre det er det viktig å finne produkter og tjenester som skal løse problemer for kundene og kan være lønnsomme for både dem og bedrifter. Markedsføringsbegrepet hviler på fire hovedpilarer: målgruppe, kundens behov, koordinert markedsføring og lønnsomhet. Den begynner med et klart definert marked, fokuserer på kundens behov, samordner alle aktivitetene som gjelder kundene og skaper lønnsomhet ved å gjøre kundene fornøyde. Som tidligere nevnt er det veldig like aspekter i forretningsmodellen, som går igjen her.

I markedsføring er det også viktig å ha god innhold og det er flere og flere som ser nytte av å bruke det siden det er publikum som krever det. Publikum vil ha nytte og underholdning og de er ikke så nøye på hvem som publiserer innholdet, så lenge det er nyttig og relevant. Nytte oppnås ved løsning av oppgaver, mens underholdning baseres på avkobling som korte pauser i arbeidsdagen. Innholdsstudier av publiserte materialer på YouTube jeg valgte, baserer seg i hovedsak på underholdning, men også promotering av forskjellige produkter. Det å utnytte muligheten ved det heter content marketing eller som det er gitt i *Suksess med egne medier*, innholdsbasert markedsføring. Muligheten handler om noe interessant å formidle, ikke bare produkt å selge, men at publikum oppsøker produktet av egen fri vilje, for å løse utfordringer eller bare bli underholdt (Bonvik og Lunde 2014, s.14). Samtidig som publikum blir mer oppmerksom på underholdning, har reklamebransjen utnyttet det og bruker underholdningsverdi for å rettfærdiggjøre oppmerksomheten.

«Innholdet i egne medier består av to enkle elementer - informasjon og innpakning» (Bonvik og Lunde 2014, s. 125). Informasjon kan defineres som - hva en kanal har tenkt å formidle, mens innpakning - hvordan skal det gjøres. Innholdsbasert markedsføring dreier seg om å bruke det mest interessante innholdet for å profilere virksomheten. Det er enkelt og greit samt grep for å oppnå merkevarebygging og salg. Senere i oppgaven skal jeg vise bruken av innholdsbasert markedsføring og det som er laget for kanalen kan tilnærmes til verdier.

### ***2.1.6 Oppmerksomhetsøkonomi***

«Den tradisjonelle måten verdier er skapt i samfunnet, knyttes til verdier av arbeid og råvarer. Råvarene har en pris i seg selv, mens arbeidet som legges ned og gjenspeiles i den bearbejdede varen er verdi» (Krokan 2013, s. 57). Det på en måte beskriver hvordan youtubere jobber og hva de tjener penger på. Dette gratis arbeidet de utfører på kanalene sine publikum legger merke til og ved å utvikle følelser til youtubere økes muligheten for oppmerksomhetsøkonomi. En måte å posisjonere tjenester på i det digitale nettsamfunnet er nettopp ved å se på hvilke opplevelser de skaper. Eksempel på det kan være Alacho's salg av t-skjorter, han nevner det i hver episode og sier hvordan de kan kjøpes. Eller markedsføring av boken til Lekko Stronniczy, når det nærmet seg slutten på kanalen deres.

En annen side som gjør opplevelsesøkonomien viktigere enn tidligere, er at i dagens vesentlig samfunn er de mest grunnleggende behov, livsbehov dekket. Ut i fra Maslows behovshierarki er menneskets behov rangeres fra de mest presserende til de minst presserende (Kotler 2005, s. 159). Gradert etter viktighet er de fem behovene fysiologiske, sikkerhet, sosiale, respekt og anseelse og selvrealisering. Mennesket forsøker å tilfredsstille sine viktigste behov først, før de forsøker å tilfredsstille det nest viktigste behovet. Siden de mest grunnleggende behov (fysiologisk og sikkerhet) allerede er dekket, er det mer tid og energi til å finne ut hvordan en kan skape opplevelse som gir spenning og livsglede. Dermed blir det ingen opplevelser uten oppmerksomhet (Krokan 2013, s. 65).

Innhold på YouTube-kanaler har veldig mye med måten hvordan vekst til disse kanalene foregår. Spredning av innhold, som er spesielt for digitale medier eller sosiale medier kalles viral vekst (Krokan 2013, s. 31). Spredningen skjer når kanalene får enormt stor oppmerksomhet uten at de selv sprer budskapet, siden alle andre i nettverkene sprer det for

dem. Først er det venner til produsenten for kanalen, etterpå deres venner og venner av dem igjen. Summen av all spredning kan bli enormt stor og det er hovedpoenget for digital økonomi. Videre i oppgaven skal jeg forklare hvorfor akkurat det poenget er så viktig for denne rapporten.

Det som ble nevnt tidligere er at det er mye som igjen går på forklaringen av supplerende teori i forhold til forretningsmodellens oppbygning og bruk. Sånn som piler i forretningsmulighet (Figur 2) alle de teoriene sklir i hverandre og gir et godt bilde til forklaringen av rapporten. Dybde forklaring, ved hjelp av alle de teoriene, kommer i kapittel 5, Forretningsmodellen.



## 2.2 METODE

### 2.2.1 Datainnsamling

For å samle og benytte data har jeg brukt metoder som primær- og sekundærdata. Primærdata kan beskrives som all ny informasjon hentet for et spesielt formål. Det finnes fem ulike måter å hente inn primærdata på og de er: observasjoner, fokusgrupper, spørreundersøkelser, atferdsinformasjon og eksperimenter (Kotler 2005, s. 105). Sekundærdata, er data som allerede er innhentet. Rapporten supplerer på primærdata som kvalitative intervjuer og kvalitative observasjoner, mens sekundærdata er artikler, fagteori og dokumenter som ble lest og sett i løpet av prosjektperioden.

### 2.2.2 Casestudier

Siden YouTube er et fenomen, valgte jeg å beskrive prosjektet ved hjelp av casestudier. Jeg har valgt å bruke to case, som da kan sammenlignes, slik som i komparative casestudier. Ved å studere innholdet og også andre data om disse to, både likheter og ulikheter kartlegges. Dybden i denne type casestudie skal hjelpe til å besvare problemstillingen.

Andersen (2013, s. 23) beskriver case som intensive studier av en eller noen enheter. Enheter er her organisasjoner eller deler av dem, beslutninger, forhandlinger, en diskurs, en handling eller en prosedyre. Det er en litterær forklaring på begrepet mens i praksis er case imidlertid ikke bare empiriske undersøkelsesenheter eller teoretiske konstruksjoner, det er også resultat av en forskningsprosess.

Det er nettopp forskningsprosessen jeg skal prøve å foreta under besvarelsen av rapporten. Det mest sentrale aspektet ved forskningsprosessen er at begge kanalene er plassert i to forskjellige land, siden kulturer er tilnærmet like kan det, men ikke nødvendigvis, forekomme noen kulturelle forskjeller. Det er også andre aspekter som blir tatt under vurdering. Casestudier egner seg ikke til å kartlegge det empiriske omfang av et fenomen, men styrken ligger i forståelse og forklaring av handlinger og prosesser, som er nettopp det denne oppgaven handler om.

Rapporten baserer seg på innholdsstudier av publiserte materialer på to forskjellige YouTube-kanaler. Alacho<sup>1</sup> er en underholdningskanal for å være nøyaktig spillunderholdning basert i Norge, drevet av en ung mann i begynnelsen av 20 årene. Han legger ut videoer hvor han spiller forskjellige spill, men legger også ut videoer om livet sitt. Lekko Stronniczy<sup>2</sup> er også en underholdningskanal, drevet av to studie venner fra Polen. Kanalen deres handler om humoristisk vri på beskrivelse av en bestemt innenriks- eller utenriksnyhet. På grunnlag av observasjoner har jeg valgt å gjennomføre komparative studier som sammenlikning av de to casestudiene. En systematisk sammenlikning fører til en fokusering på noen hovedvariable og sammenhenger mellom dem. Denne type sammenlikning gjør det mulig å etablere en referanseramme for å karakterisere og måle fenomener som ikke har noen gitt målestokk. Sammenlikning av de to casene kan nettopp hjelpe meg med å klargjøre forutsetninger og gyldighetsbetingelser for sammenhenger (Andresen 2013, s. 92).

### *2.2.3 Kvalitative intervjuer*

Under observasjonsfasen kom jeg på noen spørsmål jeg var nysgjerrig og trengte svar på. Derfor bestemte jeg meg for å kontakte både Alacho og Lekko Stronniczy. Samtalebaserte dybdeintervjuer er viktige inntak for å sikre datarikdom og for å prøve ut samtalende tolkninger og resonnementer (Andersen 2013, s. 119). Wlodek Markowicz og Karol Paciorek, mer kjent som Lekko Stronniczy startet nettopp nye separate kanaler på YouTube, derfor var det vanskelig å komme i kontakt med dem. Dermed bestemte jeg for at innsamlet data kommer fra boken de har skrevet før de avsluttet kanalen og noen tidligere relevante intervjuer. Ved hjelp av min oppdragsgiver Ingeborg Volan ved NRK, klarte jeg å sikre meg intervju med Håvard Nordlie Mathisen, bedre kjent som Alacho og kanalansvarlig for multikanalnettverket, Nordic Screens, Ivar Steen-Johnsen. Intervjuet tok plass den 25.03.2015 i Oslo på kontoret til Nordic Screens.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/user/AlachoMC> (11.05.15)

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/user/lekkostronniczy> (05.05.15)

Innsamling av data for innholdsstudier av publisert materiale på to forskjellige YouTube-kanaler var ikke så lett å sammenligne, siden jeg har fulgt på Lekko Stronniczy lengre enn Alacho. Jeg hadde mer oversikt over hvorfor de startet i utgangspunktet, samt hvor stor kanalen deres er. Har sett rundt 500 episoder på kanalen deres, som gir cirka 5 000 minutter, eller 83 timer i tillegg leste jeg boken deres og oversatt deler av innholdet til norsk for oppgaven. Siden jeg ikke fikk intervju med de, er dette grunnlaget for observasjonene mine.

På forhånd viste veldig lite om norske youtubere, generelt, derfor satte jeg meg ned to dager før intervjuet med Alacho og så på de mest sette videoene hans. Det konkluderte med at jeg var forberedt til et strukturert intervju med intervjuguide (Vedlegg 8.3). Vedlagt ligger spørsmålene som ble brukt under intervjuet. Innsamlingen av data til Alacho baserer seg i hovedsak på intervjuet vi hadde som varte i omtrent 30 minutter, samt videoene jeg har observert i etterkant. Observasjonene har gitt meg nærmere innsikt i personligheten til Håvard Nordlie Mathiesen, som gjenspeilet i intervjuet. Under intervjuet tok jeg i bruk en lydopptaker for å være mest mulig til stedet. I etterkant hørte jeg gjennom opptakene, refererte og lagte i egen mappe på Google Disk.

#### ***2.2.4 Metodekritikk***

Siden metoden baserer seg på casestudier, kan det forekomme noen glipp i forhold til virkeligheten. Dette kan hovedsakelig være kulturelle forskjeller, med tanke på min bakgrunn og det jeg vet om Norge og Polen. Samt kulturelle, økonomiske eller popularitets forståelser av begrepene. Er klar over at det er noen små eller store glipp som jeg skal prøve å avdekke underveis, men siden jeg jobber alene under besvarelsen av prosjektet, kan slike forekomme. Som nevnt tidligere har jeg oversatt en bok fra polsk til norsk, jeg har bodd i Norge i bare syv år og jeg er ikke tolk, og denne oversettelsen kan på noen måte ikke alltid gjengi den samme humoristiske trekk som er brukt i boken. Samtidig er det også mulig at jeg mister data jeg har samlet inn, ved å misforstå hva Håvard Nordlie Mathiesen mener i videoene sine og det kan gi meg et feil inntrykk av situasjonen eller han.

Siden jeg skal bruke komparative studier av de to kanalene er det mye innsamlet data som kan være tapt med tanke på likheter og ulikheter ved de to kanalene. Og all den informasjonen jeg klarte å finne frem, som for eksempel noen trekk ved å kommunisere med publikummet eller markedsføring av den nye opplastede videoen. Avhengig av at kildene snakker sant, og at de

forteller alt det vesentlige, eller at det er med i boken deres. Det de ikke sier, vil det være vanskelig for meg å få med. Men jeg har kontrollert det de sier opp mot det jeg har sett av innhold på YouTube, og det jeg har lest om dem. Sånn sett har jeg kontrollert kildene opp mot hverandre. Dette kan også kalles triangulering – som betyr at man sjekker samme informasjon fra flere ulike kilder.

# YOUTUBERE

---

Kapittel 3 og 4 vil ta for seg grundige beskrivelser av Alacho og Lekko Stronniczy. Beskrivelsen, fordelt i seks punkter, beskriver grundig hvem de er, hva som var inspirasjonen til å starte kanalen, hva og hvordan de skaffet seg publikum, hvordan videoen er oppbygget, hva er inntjenings faktorene og hvilke planer har de videre.

Hensikten med kapittel 3 og 4, er å presentere de to casene, for å kunne avklare likheter og ulikheter mellom dem, og også beskrive annen interessant informasjon. Dette vil være avgjørende for stegene i forretningsmodellen som vil komme frem senere i besvarelsen.

## **3. ALACHO**

### 3.1 PRESENTASJON

Bak navnet Alacho (2015B) står, Håvard Nordlie Mathisen en ung mann i 20 årene fra Borgen. Navnet til kanalen, Alacho, stammer fra en akronym for Association of Local Authority Chief Housing Officer og det var veldig tilfeldig hvordan han satte det sammen. Håvard Nordlie Mathisen har gått media og kommunikasjon på videregående skole, ett år på folkehøyskolen og ett semester på universitetet eller høyskolen. Han har satt høyere utdanning på vent for å drive med YouTube. Starten på kanalen tok tid, da han var 18 år og fortsatt gikk på videregående skole og ville prøve ut kunnskapen sin i å sette sammen videoer, redigering og ta opp lyd. Hverdagen hans er varierende, men han har faste opptaksdager på tirsdager og fredager.

*Da hender det jeg står opp rundt 10:00 også sitter og jobber praktisk talt hele dagen. Begynner med å ta opp tre videoer. Sitter og tar de i ca. to timer også tar det ca. fire til fem timer med redigering, eksportering og opp på YouTube. Etter det så er jeg ganske sliten, fordi jeg er så lei av å sitte der. Så har jeg fri resten av uka.*

Håvard Nordlie Mathisen

Det er som Håvard Nordlie Mathisen sier, mye arbeid som er lagt for at de to dagene blir godt gjennomført. Det er ikke bare å lage videoer som er satsing for YouTube, han er nemlig konsulent for Nordic Screens, som er et multikanalnettverk hvor tidligere og erfarne ansatte hos TV2 "[1]a dermed lange karrierer i TV2 på hylla til fordel for den raskt voksende arenaen for levende bilder på nett" Nordic Screens (2015). Selskapet startet opp våren av 2014 og er et miljø for unge youtubere der de ansatte har lang medieerfaring som skal spille hverandre godt.

Grunnen til at Håvard Nordlie Mathisen ble konsulent var fordi han var og er fortsatt godt orientert, har ett stort nettverk gjennom kanalen sin og er veldig flink til å oppmuntre andre. Han har vært avgjørende for andre youtubere som har signert hos Nordic Screens. Konsulentjobben går ut på å sitte som første linje support for alle som ringer, sender e-post, samt hjelpe de som kommer innom kontoret og trenger hjelp. Hovedoppgavene hans er å oppdage nye kanaler og holde kontakt med dem, hjelpe med mindre ting for de ansvarlig for

Nordic Screens og noen ganger er med på møter og foredrag for å fremme selskapets sine arbeidsområder.

### **3.2 INSPIRASJON**

Publisering av videoer på YouTube ga han mulighet til å hjelpe andre og bli konsulent for Nordic Screens. Inspirasjonen for det kommer fra tre hovedgrunner. For det første, i starten av 2013 innrømte han sin avhengighet til dataspill, han innså at han brukte for mye tid til å spille. I resultatet kom han til en konklusjon, at enten må han slutte med å spille eller gjøre noe produktivt ut av det. Som nevnt tidligere har han gått media og kommunikasjon på videregående skole, det var en god grunn til å bruke erfaringen sin til å prøve seg som regissør, produsent og lystekniker. Det ønsket førte til at han bare lagde sin første video, som viste seg å være starten på noe større.

Den andre inspirasjonen var at han fulgte med på Addexio. Addexio, begynte i 2007 med publikasjoner av spill underholdning på norsk YouTube. Kanalen baserer seg hovedsakelig på innspiling av Minecraft, men det er andre typer spill der også. Lengden på videoene varierer mellom 15 til 20 minutter, og avslutningsvis minner han sine seere om å trykke på "like" knappen, ikke glemme å abonnere, og at de sees i neste episode. Håvard Nordlie Mathisen og Addexio hadde jevnlig kommunikasjon og i utgangspunktet skulle de to samarbeide, men det ble aldri noe av, med det startet Alacho med kanalen sin i mars 2013. Den første videoen ble lastet ned den 19. mai 2013 og handlet om første steg i å spille Minecraft.

Den tredje hovedgrunnen for Håvard Nordlie Mathisen med å starte spillunderholdning var, det han mente, at NRK trappet ned på barne-TV og til slutt la den ned for en periode. Verifikasjonen med Ingeborg Volan (personlig kommunikasjon, 19.05.2015) fører til at NRK ikke har teppet ned, derimot ble det trappet opp i desember 2007 og flyttet sendingene til egen NRKsuper-kanal på TV, samtidig som NRK1 mistet barne-TV sending (NTB 2007). Denne endringen passet han veldig bra, siden det ble satsing på de minste og han kunne utnytte muligheten og snakke seg inn for å skaffe publikum mellom 8-17 år som begynte å følge han istedenfor. De første videoene han publiserte på kanalen sin ga han stor glede og positiv energi, samt at folk begynte å følge med på han. "Fikk ganske bra respons veldig raskt også ble jeg mildt sagt forelska i kommentarene og de som fulgte med på videoene mine." Håvard Nordlie Mathisen, intervju fra 25.03.2015.



### 3.3 PUBLIKUM

Den første videoen til Håvard Nordlie Mathisen ble spilt av 300 ganger i løpet av to dager. ”Jeg husker det, hadde 260 visninger første dagen min, og det er ganske mange flere enn de fleste har, det vet jeg. Fordi de fleste pleier å ha to til tre visninger om dagen i starten, og det er ikke så mye, det er stort sett seg selv og sine venner”, Håvard Nordlie Mathisen, intervju fra 25.03.2015. Han sier selv at han ikke har noe form for markedsførings erfaring og at han ikke gjør noe for å skaffe seg publikum. Han synes det er gøy og at det allikevel går så bra.

*Hvis jeg gjør noe og hvis jeg har gjort noe, så har det tydeligvis funket på diverse punkter og det er bare sånn det har blitt. Jeg har ikke gått inn på noen grep, for sånn skal jeg gjøre får å få det eller sånn skal jeg gjøre for nå ditt. Det er helt tilfeldig. Jeg har ingen salgsplan på hvordan jeg skal inn for å gjøre noe. Det bare skjer.*

Håvard Nordlie Mathisen.

I midten av mai 2015 er det over 28 000 abonnenter, det tallet øker hvert minutt, (YouTube 2015B) som følger med på kanalen hans. Ut i fra statistikken er aldersgruppen som følger mest med på han personer mellom 18 - 24 år og etterfulgt av personer mellom 24 - 35 år (Håvard Nordlie Mathisen, personlig kommunikasjon). Publikummet som følger med på kanalen hans er spredt rundt om hele landet og for å møte youtubere blir det arrangert meet-ups. Youtubere slår seg sammen og samarbeider for å få til arrangementer, den største Håvard Nordlie Mathisen har vært med på, var med 400 deltakerne. De som kom opp var der bare for å møte, si hei og få autograf. Det å gi autograf føles ukomfortabelt for Håvard Nordlie Mathisen og han mener at han er ikke på samme linje med Tom Cruise for å gi bort autografene (Håvard Nordlie Mathisen. Personlig kommunikasjon, 25.03.2015). Det er absolutt lettere å få en autograf fra en youtuber, men de som får det føles ikke som de får noe for det, mener Alacho. Den største forskjellen mellom en youtuber og en skuespiller er at berømmelsen kommer uansett men det er ulike vinkler av denne berømmelsen. Det at skuespiller bli bedt om å gi autografer er fordi han har valgt å bli kjent og berømt, mens det er nesten ingen youtuber som har begynt med YouTube for å bli kjent som har lyktes.

Selv om Youtube-kanalen er den viktigste kanalen for å kommunisere med Alacho er det også andre sosiale medier som han bruker, nemlig Facebook, Twitter og Instagram. Han bruker de plattformene på forskjellige måter, for eksempel er Twitter hans ”lille rant” (snakke aggressivt om noe), og han er klar over at det han skriver ikke burde være publisert, men han gjør det allikevel. YouTube som alle andre sosiale plattformer handler om å være naturlig i det noen gjør, ærlig i det noen sier og rett og slett være seg selv.

### 3.4 TYPISK VIDEO

De som begynte å følge med på Håvard Nordlie Mathisen sin kanal kom fra det tradisjonelle TV, men publiserings mulighetene på internett har endret seg så mye at det er enklere å følge med på ved hjelp av denne plattformen. Håvard Nordlie Mathisen har møtt sitt publikum på denne plattformen når de selv hadde ønsket seg. Videoene fanger vår oppmerksomhet og lengden på videoene til Alacho varierer mellom 15 til 20 minutter. Hver dag klokken 14.00, blir en ny video publisert fordi tidspunktet passer bra for publikummet hans.

Den typiske videoen viser at med en gang du klikker deg inn på episoden, får du presentasjon av hvem programlederen er, får han starter rett på innholdet<sup>3</sup>. Etter presentasjonen snakker han om hva dagens episoden skal handle om, det er 10 minutter med data spill som han kommentere hva han gjør. Måten han snakker på er veldig naturlig og du kan merke at han indentifiserer seg med spillet. Han er ivrig og engasjert på de riktige tidspunktene i spillet, noe som gjør det mer spennende å følge med. Det er lett å se at han trives med det han gjør og hovedtrekkene hans er humor og ærlighet. Underveis i episoden prøver han å trekke inn tema som er relevant i episoden og sier til seerne sine om å legge igjen en kommentar om det. Det er en del for å starte kommunikasjonsprosessen. Nesten alle episoder avslutter han med å minne om å uttrykke seg og gi sin mening.

*Lik gjerne det dere så, kommenter hvis dere har noe på hjerte og abonner på kanalen hvis dere ikke har gjort det enda, og så snakkes vi igjen i en senere episode. Husk at dere kan kjøpe T-shirt. Hade bra! Alacho out!*

- Håvard Nordlie Mathisen.

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cX5mJaG67UI> (25.04.15)

### 3.5 INNTJENING

Ivar Steen-Johnsen (personlig kommunikasjon, 25.03.2015) sier at youtubere, generelt, tjener på forskjellige ting. De mest vanlige er reklameinntekter og merchandising og at YouTube gir mange muligheter for å skaffe seg penger på. Merchandising omhandler det å fremme salg og utnytte imagen sin (Fredriksen 2009). I denne forbindelse er det snakk om produkter som fremmer logo og navnet til youtubere. De fleste youtubere er flinke til å publisere materialer på internett som publikum oppdager, synes er interessant og begynner å følge. De tre viktigste mulighetene for Håvard Nordlie Mathisen er reklame, salg av merchandising og konsulentjobb for Nordic Screens. Ut i fra intervjuet jeg hadde med Håvard Nordlie Mathisen ville han ikke si noe konkret om det han tjener. ”Jeg har ikke lyst å si eksakt hva jeg tjener månedlig, men jeg tjener mer enn det jeg hadde gjort hvis jeg satt daglig i kassa på Rimi, 8 timer hver dag” (Håvard Nordlie Mathisen. Personlig kommunikasjon, 25.03.2015).

Merchandising, som i hans tilfelle er t-skjorter koster 199 kroner per stykke, og det er merverdiavgift og frakt inkludert i prisen. For å beregne hvor mange han klarer å selge månedlig, fikk jeg svar at det er en konfidensiell informasjon, så jeg regner med at det er ganske få. Selv om vi ikke diskuterte så mye om det, fikk jeg vite at det er mulig å spare de pengene og han klarer å spare nesten 50 000 kroner i året. De pengene vil han bruke til å kjøpe seg leilighet om et års tid (Håvard Nordlie Mathisen. Personlig kommunikasjon, 25.03.2015).

En annen måte å tjene på YouTube er reklameinntekter. Det finnes to måter å skaffe seg denne inntjeningen på, for det første er det reklamen som er vist under, i løpet av eller på slutten av filmen og den andre måten er å lage reklame for en ekstern aktør. Det første alternativet samarbeider med Google Adwords som gir tilgang og viser reklamer ved videoene (Google 2015). Før Google Adwords kan by på noen inntekter i det hele tatt er det viktig å bli i partnerskap med YouTube.

Det andre alternativet utvikler seg i samarbeid med youtuber og eksterne aktører. Alacho har ingen offisiell sponsor, men har samarbeidet litt med Komplet.no og CorsAir-data komponenter. Slike samarbeider går ut på å promotere og utvikle kampanjer som blir publisert på kanalen til en youtuber. Et vellykket samarbeid intensiverer i dobbeltsidige goder.

Dobbeltsidige goder kan beskrives som markedsføring, fagbegreper, premier eller krysspåvirkning. Premier kjennetegnes ved muligheter til å vinne noe, mens krysspåvirkning er et merke som brukes til å fremme et annet (Kotler 2005, s. 539). Eksempler på det kan være gratis gaver eller økning i gjenkjennelse av firma som blir promotert. Gavene kan bli brukt for noen konkurranser i etterkant, noe som Håvard Nordlie Mathisen har gjort før.

### **3.6 KARRIERE**

Gjennom hele intervjuet fikk jeg inntrykk av at Håvard Nordlie Mathisen selv ikke vet hva han gjør på YouTube og er overrasket over at noen i det hele tatt følger med på kanalen hans.

*Jeg skal ærlig innrømme at jeg ikke skjønner at folk følger med på meg, jeg ser ikke min egen humor. Jeg forstår ikke at det jeg sier er gøy. Det er som regel slik at jeg prøver å gå inn å være morsom, og da er jeg ikke morsom. Hvis jeg ikke går inn for å være morsom, så er jeg morsom. Det er litt sånn balanse gang, for min egen del, som jeg burde klare å skille litt på. - Håvard Nordlie Mathisen*

Det å være morsom er hovedtrekket hans ved publikasjoner av spillunderholdning. Han gjør det først og fremst fordi at han synes det er moro. Han sier at han ikke gjør det for publikummet heller, og det at de følger med på han er helt opp til dem. Han innrømmer også at hvis det ikke var publikum og ingen som så på, hadde han ikke drevet med det heller. Den dagen han føler seg presset kommer han nok til å slutte med det, men det er ikke noe som kommer til å skje fordi det er tross alt jobben hans.

## **4. LEKKO STRONNICZY**

## 4.1 PRESENTASJON

Navnet Lekko Stronniczy (2015E) oversatt fra polsk direkte til norsk betyr ”litt forutinntatt” og bak navnet står Wlodek Markowicz og Karol Paciorek, som nå er i slutten av 20 årene. De ble kjent med hverandre i 2008 da Wlodek Markowicz jobbet sammen med en partner på et internett program som het Apple Blog TV. Programmet handlet om de tekniske ”dingsene” med Apple produkter. Etterhvert som programmet ble mer populært arrangerte Apple Blog TV en sammenkomst for de som fulgte med, der Wlodek Markowicz og Karol Paciorek ble kjent på en av dem. Lignende meninger fulgte til at de ble bedre kjent med hverandre og til slutt venner. Samtidig som Wlodek Markowicz holdt på med Apple Blog TV startet han å studere, det samme gjorde Karol Paciorek. Karol Paciorek hadde litt erfaring med å lage videoer siden han drev med programmet Podcast 35mm en liten periode ved siden av skolen.

Av ulike grunner ble Apple Blog TV lagt ned og Wlodek Markowicz og Karol Paciorek begynte å samarbeide med et nytt internett program som fikk navnet Lekko Stronniczy. Første videoen ble publisert den 24. februar 2011, da de var 23 år og innspillingen foregikk i Krakow. Før de startet med internettprogrammet har begge to avsluttet studiene sine og satset for fullt for YouTube. «Troen for å lage videoer og utvikle programmer har vunnet over utdanningen. Men studiene våre ga oss mye erfaring og kunnskap som vi fikk bruke for å utvikle kanalen» (Paciorek og Markowicz 2014, s. 78).

## 4.2 INSPIRASJON

Som sagt har begge jobbet med et internettprogram tidligere, så de hadde litt kunnskap på hvor mye arbeid som må utføres. Men inspirasjon for å lage videoer og publisere de på internettet kom, da Wlodek Markowicz kom tilbake fra USA. Han reiste dit en sommer, for å tjene litt penger. Siden han bare hadde en lite krevende jobb, endte han opp med å se på de fleste amerikanske YouTube internettprogrammer, som det allerede var en del av, på denne tiden. Han så alt fra, tekniske programmer, gatekunst til programmer om vin. Han ble forelsket i det sistnevnte, hver episode varte i cirka 15-20 minutter, uten noe redigering. Den ble publisert hver dag fra mandag til fredag, og på forhånd bestemt slutt på 1 000 episoder. Grunnen til at han begynte å følge med på kanalen var fordi programlederen, Gary

Vaynerchuk, var svært karismatisk når han snakket om de forskjellige vinflaskene. ”Hans energi, dyktighet som han angrep med lidenskapen og stilen han snakket på, ble hypnotiserende for meg” - Wlodek Markowicz (Paciorek og Markowicz 2014, s. 20).

Det andre aspektet for å begynne å lage innhold på YouTube var fordi begge mislikte hvordan TV i Polen ble produsert. Karol Paciorek og Wlodek Markowicz syns at programmer som går i lufta var svake og inneholdte lite underholdning, programledere hadde lav energi og lidenskap i det de presenterte, og produksjonsnivået var ekstremt lavt (Paciorek og Markowicz 2014, s. 44). Polsk TV baserer seg på den amerikanske som er like dårlig, men de mener at de er morsomme og med de erfaringene, begge hadde fra forrige prosjekter, bestemte de seg for å utvikle noe humoristisk på polsk, ved hjelp av YouTube.

### 4.3 PUBLIKUM

De som fulgte med på Apple Blog TV ble også følgere av Lekko Stronniczy. Selvsagt ikke alle siden formatet til programmet og programlederne har endret seg litt. I boken, *Lekko Stronniczy - jeszcze wiecej* (2014) beskriver de at gjennom levetiden til programmet var det to store målgrupper som varierte mellom 18 - 24 og 13 - 17 år, og gjennomsnittet var 19 år. De var veldig fornøyde med det siden de ønsket følgere på sin egen alder med tilsvarende interesser.

*Lekko Stronniczy bruker ikke uttrykkene/ordene som vi ikke kjenner til, vi prøver å snakke slikt som seerne på vår alder, vi har aldri tenkt på å treffe bredere målgruppe eller seere som er mye smartere enn det vi er.*

- Wlodek Markowicz (Paciorek og Markowicz 2014, s. 86).

De hadde en tanke på hvordan de vil at publikummet deres skal komme tilbake til å se flere episoder av programmet. Mottoet var å få publikummet til å spytte på skjermen av latter, minst en gang mens de så på episoden. Det fungerte tydeligvis siden de hadde cirka 200 000 abonnenter den siste dagen de publiserte siste videoen (Gazeta.pl 2014). De mente også at uten denne humoren og underholdningen de brukte var det som gav dem mange visninger, berømmelser, intervjuer og penger. Visningene økte veldig fort, halvparten på grunn av de tidligere internettprogrammene og resten av publikummet kom av seg selv ved bruk av

jungeltelegrafen. Det fungerer slik at hvis noen likte det de så, delte de det videre til sine venner og de videre til sine venner, og så ble det mer trafikk på kanalen. Lekko Stronniczy krevde at de ikke ville fremme seg selv hos noen andre youtubere hvor det kunne hjelpe for å få bredere publikum, men de hadde noen episoder hvor andre youtubere kom til dem. Uansett så kom gjenkjennelsen for Lekko Stronniczy fordi de hadde noe unikt som karakteriserte dem, å være litt forutinntatte og de som fulgte med på kanalen ble en del av familien. ”Det er nettopp de lite eksepsjonelle ting, oftere får en bred anerkjennelse hos publikum” - Wlodek Markowicz (Paciorek og Markowicz 2014, s. 173).

YouTube og generelt internett bidrar til at berømmelse berører svært tilfeldige mennesker. På YouTube popularitet påvirker sterkt folk som ikke en gang var forberedt til det, de bare begynte med innspillingen av videoer. Som sagt tidligere, er det lettere å møte eller snakke med en youtuber på grunn av at de har den naturlige livstil, mens programledere og skuespillere er mer på avstand. Samtidig med innholdet, i dag er det seerne som bestemmer når og hvor lenge de skal se på et program.

*Jeg var vitne til en situasjon hvor en kjent TV-programleder ble bedt om å ta bilde av en seer og en kjent youtuber. Ja, verden begynner å stå opp ned på hodet, og TV direktørene kan ikke lenger bestemme seeres smak.*

Karol Paciorek (Paciorek og Markowicz 2014, s. 65).

Lekko Stronniczy, bruker som Alacho andre sosiale medier til å etablere bilde av hvem de er og hva de gjør. Facebook var hovedsakelig brukt til å kommunisere med seere. Instagram til å vise hva de driver med og Twitter var ikke så mye brukt.

#### **4.4 TYPISK VIDEO**

Lekko Stronniczy klarte å smugle en liten del av sin egen personlighet og gevinsten av det ble et stort sympati og tilbedelse hos seere. De typiske episodene deres spiller veldig mye på



humor og det var ingen tema som var tabu<sup>4</sup>. I følge Lekko Stronniczy finnes det to måter å produsere innhold på YouTube, enten gjenfortelle noe, eller fortelle noe fra egne erfaringer. De valgte det første alternativet, som sagt tidligere pleide de å finne ut noe innenriks- eller utenriksnyheter og forklare de i cirka 10 minutter. Grunnen til at videoene er korte, skyldes at publikum deres av erfaring foretrekker flere korte klipper, enn flere lengre, siden de er ikke i stand til å holde konsentrasjonen lenge oppe. Utvelgelse av innholdet til episoder ble enkelt og greit valgt for dem på internett ved hjelp av anbefalinger.

*Planen var å velge noen temaer som vi skulle snakke om, se etter informasjonen sammen på nettet. Vi ville bare søke opp ulike nettsider, til og med sladder, og vi snakket om det. Vi filmet det, senere kuttet det opp for å se hvordan det gikk, men en ting vi var sikre på, det skulle være dynamikk i videoene*

- Karol Paciorek (Paciorek og Markowicz 2014, s. 128).

Det at Lekko Stronniczy skulle slutte på episode nummer 1 000 og at de skulle publisere materialer fra mandag til fredag ble bestemt ved oppstarten. Som sagt, den første episoden ble publisert 24. februar 2011 og siste skulle legges ut 26. desember 2014, og sånn ble det. Wlodek Markowicz og Karol Paciorek holdt tilsammen på med Lekko Stronniczy i fire år. I begynnelsen brukte de mye tid på montasje, forberedelse, finne temaer, utvelge ord og lese gjennom kommentarer. Kommentarer på videoene førte til en sterk spenning som var nok til å pumpe tilstrekkelig mengde av adrenalin ut av det. I de første videoene satt de bare foran kamera, presenterte seg selv og, snakket om et tema, før de avsluttet med å presentere seg igjen og sa til seere at de sees de igjen i neste episode. Etterhvert fikk de til på plass en liten intro, en innledning og en avslutning, noe som ga et mer profesjonelt inntrykk. Introen varte i syv sekunder med en bakgrunns musikk og de viste sentrale informasjon: hvem programledere er, hva programmet heter, sendingstiden og nettsiden deres. Innledningen tok for seg besvarelsen av dagens tema, i form av humoristiske grep. Avslutningen inneholdte alltid en ny presentasjon med beskjeden ”Hade bra og bli litt forutinntatte!”.

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=laouf-xFLJU> (08.05.15)

Karol Paciorek og Wlodek Markowicz stod selv for produksjonen av YouTube-kanalen, det vil si, de var alt fra regissører, produsenter, lystekniker, forfattere, skuespillere til operatører av e-post. Kort sagt de gjorde alt selv. Det var ofte slik at seere mente den beste episoden, var den som Lekko Stronniczy mente ikke var så særlig bra. Det samme fortalte Håvard Nordlie Mathisen, de er selv ikke overbeviste på egen humor, noe som ofte er utgangspunktet for de som blir populære på YouTube. ”Alt vi har gjort, kom ut helt tilfeldig, men det kom seg ganske bra” - Karol Paciorek (Paciorek og Markowicz 2014, s. 183).

## 4.5 INNTJENING

Sånn som Håvard Nordlie Mathisen, baserer inntektene seg til Lekko Stronniczy på tre muligheter. Nemlig reklame, merchandise og produksjon av videoer fra eksterne kunder. De mener at mesteparten av suksessen deres er basert på deres utseende.

*Personen må ha et fint ansikt - det er bare sånn. Det er litt sånn som med å plukke opp jenter, som du liker. Du kjenner henne ikke, kan hende hun ikke liker samme ting som du liker, du bare synes hun er pen. Jeg tror det er sånn det er med folk som lager videoer, også hvis noen ikke liker utseende ditt så vil de ikke se på det du produserer. De menneskene burde skrive eller jobbe i radio, men det finnes medium for alle*  
- Karol Paciorek (Paciorek og Markowicz 2014, s. 251).

De begynte å tjene penger på hobbyen sin da seertallet økte. Produktleverandører oppdaget også deres status og ønsket samarbeid om reklamekampanjer. Lekko Stronniczy har hørt på deres ideer men har utviklet løsningene selv for å gjøre kampanjen grundig men samtidig ikke reklamere produktet på en ordinær måte.

Den største reklamekontrakten de hadde var i samarbeid med Microsoft Poland og deres produkt Nokia Lumia. De reklamevideoene Lekko Stronniczy har utviklet ble ikke publisert på kanalen deres, men på YouTube-kanalen til Microsoft Poland. På kanalen sin hadde de bare nevnt at de har brukt Lumia (telefonen sin) til å filme det, eller noen lignende uttalelser ved bruk av navnet på produktet. ”Foreløpig er markedet av kommersielle samarbeid mellom

bedrifter og youtubere utviklet seg til graden, at hver stor youtuber har minst en video sponset på kanalen sin” - Wlodek Markowicz (Paciorek og Markowicz 2014, s. 277).

Wlodek Markowicz og Karol Paciorek har jobbet med forskjellige kunder og bedrifter i større og mindre kampanjer. De fleste produksjoner ble produsert av Lekko Stronniczy, på samme måten som de jobbet med kanalen sin, de har utviklet de produktene selv med tanke på innspilling, redigering og etterarbeid.

*Med andre ord, leverandøren kom til oss, snakket om prosjektet og vi tilbød han en full pakke. Så gjorde vi alt selv. For kunden var det en fantastisk lettelse. Det kostet han mindre, og effekten var oftere bedre enn ved å ansette ekstra folk*  
- Wlodek Markowicz (Paciorek og Markowicz 2014, s. 274).

Det siste aspektet for å tjene for Wlodek Markowicz og Karol Paciorek er merchandising. De selger t-skjorter, kopper og tøyposer med trykk av egne logo på. Selv om Lekko Stronniczy har avsluttet programmet, er det fortsatt mulig å kjøpe produktene deres. I anledningen av at kanalen skulle slutte, produserte de en bok som har samme stil som videoene. Boken beskriver det som inspirerte dem til å starte med kanalen, veien underveis og relasjonen de har nå. Markedsføringen til boken begynte to måneder før avslutningen av programmet. Du kunne enten vente på at den kom til butikkene, fysisk eller forhåndskjøpe online og få en online utgave. Etter avslutningen med Lekko Stronniczy, fikk publikummet vite at de splitter lag og begynner for seg selv med andre prosjekter.

## **4.6 KARRIERE**

Den 26. desember 2014 ble det offisielt slutt med Lekko Stronniczy. De hadde bestemt at Wlodek Markowicz skulle ta fanpage på Facebook og Karol Paciorek YouTube-kanalen deres. Begge var veldig glade for at de ikke trengte å gjøre noe mot seg selv og at Lekko Stronniczy hadde en plan på hvor lenge de skal holde på. Med tanke på at det var jobben deres, likte de at de gjorde narr av seg selv og det førte til at de ble populære på YouTube. Populariteten kommer ikke fra den perfekte kvaliteten eller utføringen og det var ikke

vanskelig for dem å bli store på YouTube. ”Hvem som helst kan gjøre det, det er ikke reservert for de utvalgte” - Karol Paciorek (Paciorek og Markowicz 2014, s. 235).

#### 4.7 KORT OM YOUTUBERNE

Tabellen oppsummerer de viktigste funnene om Alacho og Lekko Stronniczy fra kapittel 3 og 4.

	<b>Alacho (Kap 3) Håvard Nordlie Mathisen</b>	<b>Lekko Stronniczy (Kap 4) Karol Paciorek og Wlodek Markowicz</b>
Lokalisering	Norge, Borgen	Polen, Krakow
Alder v/start	18 år	23 år
Oppstart	2013	2011
Sjanger	Spillunderholdning	Underholdning
Målgruppe	18-35 år	13-24 år
Video lengde	ca. 15-20 minutter	ca. 10 minutter
Publiserte tidspunkter	Alle hverdager kl 14.00	Mandag - fredag kl 18.00
Inntektsstrømmer	Reklame, konsulent og merchandising	Reklame, produksjon av filmer for eksterne kunder og merchandising
Antall abonnenter	Ca. 28 000	Ca. 200 000
Tidsavgrensninger	Fortsetter	Avsluttet, 26. desember 2014, men holder på med separate prosjekter på YouTube

Figur 4: Tabell over likheter og ulikheter mellom Alacho og Lekko Stronniczy.

# ANALYSE OG FUNN

---

Kapittel 5 og 6 sammenfatter den informasjonen som ble funnet i teori- og analysekapitlene. Hensikten med kapittel 5, Forretningsmodellen er å koble funnene fra kapitlene 2, 3 og 4 samlet i en forretningsmodell, mens kapittel 6, Konklusjon sammenfatter innholdet i oppgaven.

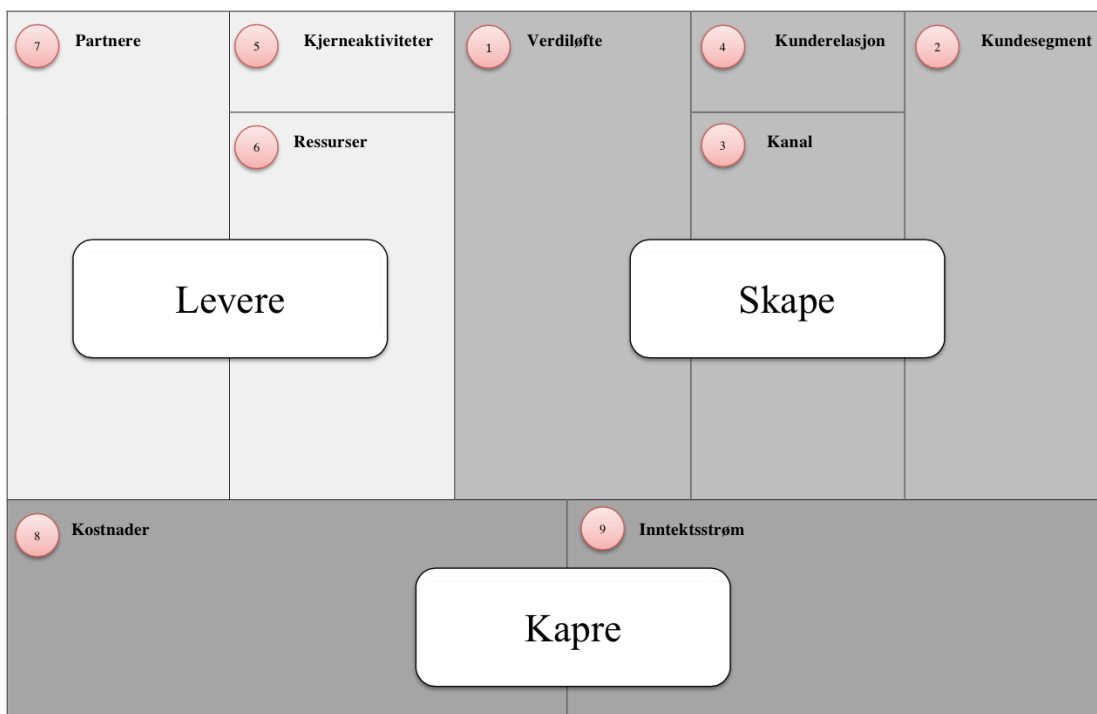
# 5. FORRETNINGSMODELLEN

Kapitlet oppsummerer de to casene som er beskrevet i tidligere kapitler, og går systematisk gjennom en forretningsmodell med bruk av YouTube basert på disse to.

Modellen er delt inn i tre hovedgrupper. Samlet gir de en forklaring for hvordan verdien skal skapes, leveres og kapres for virksomheten. De tre hovedgruppene forklarer nøyaktig hva, hvem, hvordan og de økonomiske aspekter skal oppnås. I casene oppgaven har tatt utgangspunktet i, mangler det nøyaktige tall for kostnader og inntekter, derfor vil jeg heller beskrive og drøfte de økonomiske effektene fremfor å sette tall på dem.

Forretningsmodellen som ble definert i kapittel 2, er en samlet fremstilling av hvordan en bedrift eller et prosjekt fungerer økonomisk, ved at den gir en detaljert beskrivelse på hva som er grunnlaget for virksomheten. Forretningsmodellen er et vesentlig verktøy for å forstå virksomhetens lønnsomhet og for å forstå hvordan man kan gå frem for å nå målet (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 76). Modellen kan beskrives ved hjelp av ni byggeklosser, som igjen er gruppert i tre steg. I første steg er det viktig å finne verdierklæringen, som forklarer hva verdiløfte er, hvem er kundesegmenter, hvilke kanaler som blir brukt og hvilken kunderelasjon som utvikles. Andre steg tar for seg hvordan verdien er levert, ved hjelp av aktiviteter, ressurser og partnere. Siste steget tar for seg lønnsomheten til den nye etablerte virksomheten, med forklaringen av kostnader og inntekter. Hver del av forretningsmodellen blir nærmere forklart senere i kapittelet.

Det man kan lære av disse YouTube kanalene, er hvordan de opererer i to markeder samtidig. Det første markedet berører seere som får innholdet gratis og de forholder seg til på YouTube. Dette markedet preger i stort grad det andre markedet, siden det er her etterspørselen fra betalende kunder skapes. Hvordan man kan operere i begge samtidig, blir her beskrevet samlet fordi de er sterkt knyttet til hverandre.



Figur 5: Forretningsmodell med forretningsmuligheter  
(basert på Innovasjon Norge 2015 og Jørgensen og Pedersen 2013, s. 50).

## 5.1 SKAPE - VERDIERKLÆRING

Verdierklæringen er som nevnt det første steget og inneholder 4 av byggeklosser. Det handler om å skape verdi for kundene, som står sentralt for å tilfredsstille kundene. Verdierklæringen handler om hva bedriften tilbyr som kunden er villig til å betale for å løse problemet, og det er det som danner grunnlaget for å skape verdi for forretningsmodellen. For å skape langvarig verdi er det viktig å kartlegge og velge verdiløfte, kundesegment, kanalvalg og hvordan ønsket kundeposisjon skal oppnås.

### 5.1.1 Verdiløfte

Verdiløfte er den første byggeklossen (jf. Figur 1, nr. 1) som omhandler hvilken verdi som er skapt for kunden. Verdien kan hovedsakelig sees som en kombinasjon av kvalitet, service og pris, hvor verdien øker med kvalitet og service og synker med pris (Kotler 2005, s. 13).

Verdiløfte for Lekko Stronniczy og Alacho er innholdet de formidler gjennom YouTube kanalene. Det de har laget utviklet seg til en merkevare som åpnet opp får muligheten til å selge tjenester og produkter til deres publikum. En merkevare er et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenesten (Kotler 2005, s. 13). Både Lekko Stronniczy og Alacho har blitt merkevarer som følgerne deres har et tett forhold til.

Verdien Alacho og Lekko Stronniczy kan beskrives som en rekke opplevelser seere får og den tilhørigheten de blir en del av. Kombinasjonen av de to ble årsaken til å investere denne oppmerksomheten i materielle gjenstander, som viste seg til å bli et godt utgangspunkt for å selge ting med deres navn på. Alacho<sup>5</sup> selger for øyeblikket t-skjorter med hans navn og logo på, mens Lekko Stronniczy<sup>6</sup>, har gjort dette over lengre tid og selger nå blant annet, t-skjorter, gensere og tøyposer.

---

<sup>5</sup> <http://alacho.spreadshirt.no/> (13.05.15)

<sup>6</sup> <http://lekkostronniczy.cupsell.pl/> (13.05.15)



Ved å inspirere seg på de tidligere nevnte internett kanaler og hvordan TV i Norge og i Polen er, klarte de å skape noe nytt. Ved hjelp av det de så og hvordan de selv er, har de bearbeidet en helt ny opplevelse. Hvor opplevelsen etterhvert har involvert seere til å anskaffe seg produkter deres.

For å gjøre det, har de basert seg på underholdning og også å utnytte sin egen personlighet. Det som beskriver både Lekko Stronniczy og Alacho er at deres personlighetstrekk som ærlighet, dyktighet og lidenskap, vekker interesse hos publikum og gjør at de følger deres kanaler. Det som gjør innholdet attraktivt nok for akkurat det publikummet kan beskrives som jakten på nytte og underholdning. Når vi er på nyttejakt, trenger vi stort sett hjelp til å få løst oppgaver. Eksempelvis hjelp med organisering, besvarelse eller kjøp (Bonvik og Lunde 2014, s. 125)

Både Lekko Stronniczy og Alacho har hjulpet seere med de valgene, nettopp på grunn av oppmerksomheten til de produktene de snakker om i videoene sine. Det er en rein beskrivelse av innholdsbasert markedsføring, siden produktet de snakker om er skjult mellom andre typer produkter, men hovedpoenget i slike videoer er å gjøre seere oppmerksom på hvor de kan få produktet og hvem de kan assosiere det produktet med. Både Alacho og Lekko Stronniczy lager reklame som skal selge produktet men ikke på en ordinær måte. Markowicz sier at ”Man må gjøre reklame som er kreativ og appellerer til publikum, men samtidig ikke reklamere produktet på en ordinær måte” (Paciorek og Markowicz 2014, s. 277). Sponsingen flettes inn i underholdningen som gjør det til en del av avkoblingen. YouTube kan være den kanalen vi velger ut i fra hva som tilfredsstillt vårt behov og baserer seg på erfaringer og anbefalinger (Bonvik og Lunde 2014, s. 125).

I følge Lekko Stronniczy er det to måter å produsere innhold på YouTube og det er enten å videre formidle informasjon eller fortelle om sine egne erfaringer og kunnskaper. Lekko Stronniczy valgte den første måten, mens Alacho har et slags kombinasjon av begge to. I noen episoder forklarer Alacho kun om hvordan han spiller spillet, mens i andre forteller han blant annet om sine erfaringer og kunnskaper fra skolen. Både det å formidle informasjonen og fortelle om egne erfaringer er det som tiltrekker publikum, siden dette er noe mange kjenner seg igjen i. Det som interesserer følgere er hvordan andre bruker sin unike karakteristika for å

leve. Underholdningen begge kanalene bruker er spennende fordi den baserer på humor til programlederne. Det at de gjør narr av seg selv, hjelper publikum å slappe av i hverdagen.

Underholdning kan beskrives som en del av merkevaren til youtubere, hvor hovedmålet er å fange oppmerksomheten og more de som ser på. Lekko Stronniczy har brukt morsomme grep for å presentere nyheter og Alacho, identifiserer seg med spillet. De har nevnt tidligere ikke konkrete rammer for hva de gjør og når de prøver å være morsomme kommer det tydelig frem. Det har mye med den naturlig livsstilen og ærligheten som de klarer å formidle til sine seere. Det har også mye å si at de bruker sitt eget ordforråd og ikke fremmede ord, noe som gjør at tilliten hos publikumet deres øker, siden de kjenner til uttrykkene og vet hva de snakker om.

Inspirasjon til kreativitet kan også beskrives som en del av merkevaren og den en viktig i dagens samfunn. Det er veldig mange som vinner på det selv om de er ikke forberedt på at det kommer til å skje. Konkurransen er betydelig også på YouTube hvor det skal mye til for å skille seg ut blant de nærmere 300 timene som legges ut hvert eneste minutt (Persen 2015). Sannheten er at det er veldig vanskelig å skille seg blant andre YouTube-kanaler, men det som gjøre at Lekko Stronniczy og Alacho klarer det, er at de står for det de gjør og utfordret andre youtubere til å gjøre noe lignende eller samarbeide. For å lykkes på YouTube er det viktig å bestemme seg innholdet du vil drive med. Ved hjelp av inspirasjon, motivasjon, kreativitet og de personlige faktorene er det mulig. Innhold du byr på gjør at du får publikum og kombinasjon av alle de aspektene fører til involvering og dialog, som er den grunnleggende forutsetningen for verdiskapning (Staude og Marthinsen 2013, s. 171). Lekko Stronniczy og Alacho har klart å oppnå mye uten å ha en strategisk plan men dette kan gi større usikkerhet.

### **5.1.2 Kundesegment**

Kundesegment (jf. Figur 1, nr. 2) som er et tema for den andre byggeklossen, handler om hvilke grupper eller type kunder denne tjenesten henvender seg til. I prinsippet kan egne medier nå hvilken som helst målgruppe. Den store forskjellen er at du i oppstartfasen ikke har et etablert publikum, men at du må bygge opp publikumet langs med utgangspunktet i de målene du har satt for kanalen (Bonvik og Lunde 2014, s. 22). Det er veldig viktig å

bestemme og definere hvem målgruppen din er og hvilke segmenter den skal inneholde. Lekko Stronniczy og Alacho har hele tiden vært klare over hvilken type kundegrupper de ville tilfredsstille.

De skapte sitt egen nisje som førte til at publikum ble en del av den. Nisje er en snevert definert gruppe, hvor fellestrekk er at de har et lett gjenkjennelig ønske om visse goder. Kundene i nisjen har et karakteristisk sett av behov og er villige til fremme bedriften som tilfredsstiller deres behov best for å etter hvert gladelig betale prisen (Kotler 2005, s. 227). Alacho sine seere er mer eller mindre spillentusiaster som karakteriserer seg ved å like avansert kunnskap om teknologi og dataspill. Det er lettere for Alacho's følgere å forstå inneholde, siden videoer kan innholdet fagterminologi. Lekko Stronniczy sine seere var derimot nåværende studenter i aldersgruppen 19-23 år uten spesielle preferanser til dataspill.

Alder spiller en stor rolle når kundesegment velges. Siden deres målgruppe kan beskrives som ungdommer er det viktig at kanalen er på deres nivå, noe som spesielt speiles i begge kanalene ved at de har et enkelt ungdommelig språk. Ut i fra observasjoner av begge kanaler og personlig intervju med Alacho er det lett å observere at de er veldig kommunikative. Selv om de kanskje ikke er klar over det, snakker de godt for seg selv. Innholdet i det de prater om gjør at publikum stoler på dem, og det er med stor sannsynlighet en av årsakene til at det er flere som følger med på kanalen. Utvalget av målgruppe har veldig mye å si om formspråket og motivasjon til de som ser på kanalen. Det var ubevist taktisk trekk fra Lekko Stronniczy og Alacho at de bestemte seg relativt tidlig på hvem de vil glede med kanalene sine.

Da Lekko Stronniczy startet programmet var de 23 år gamle og hadde litt erfaring med publisering av videoer. Halvparten av deres publikum kom fra de tidligere prosjekter og den andre halvparten fra det de kalte jungeltelegrafene, de som allerede fulgte med på kanalen delte det videre til sine venner og deres venner videre til deres venner. Det førte til at de gjennomsnittlige seerne var på 19 år, og det holdt seg jevnt gjennom de fire årene de jobbet med Lekko Stronniczy.

Alacho sier selv, at kanalen i utgangspunktet var barnevennlig og at de som fulgte han var ungdommer mellom 8 til 17 år. Siden oppstarten, har Håvard Nordlie Mathisen vokst, både fysisk og mentalt etter mine observasjoner. Samtidig som han har vokst har innholdet i

kanalen hans ikke endret seg ikke mye, men personligheten hans har det. Med det har også publikummet som ser på kanalen hans endret seg litt. I dag er den største målgruppen hans mellom 18-24 år. Det viser at publikum har fulgt Alacho gjennom oppveksten.

Det som gjør begge kanalene mer pålitelig er at selv om de prøver å promotere noe, sier de det direkte ved å presentere samarbeidspartneren. Lekko Stronniczy sier at det er nettopp innhold hvor de ytrer sine meninger, som får en bred anerkjennelse hos publikum. Det ble sagt i sammenheng med at publikummet deres har blitt smittet av deres meninger og holdninger som gjør at seerne også har blitt "litt forutinntatte" til innholdet de promoterer (Paciorek og Markowicz 2014, s. 66). I dagens samfunnet bestemmer publikum selv når og hvor de vil se programmene de følger, og de er mer klar over hvilke produksjoner som er sponset. Det spiller ikke lenger stor rolle hvem som har produsert innholdet så lenge den oppleves som riktig og relevant.

Involvering og dialog med publikum gjør det lettere å komme på nye ideer til kanalene. Det kan dermed lettere komme frem forslag som ofte kan være gode og som du selv ikke har tenkt på. Det samme gjelder samarbeid med andre youtubere. Ut fra mine observasjoner har Lekko Stronniczy og Alacho brukt lite av denne form for strategi for å samle publikum, men det er absolutt en mulighet.

### **5.1.3 Kanal**

Denne byggeklossen beskriver hvilke kanaler (jf. Figur 1, nr. 3) som blir brukt for å nå til kundene. Dagens involvering med alle sosiale medier i hverdagen, er det tilrettelagt at alle har mulighet til å delta og kommunisere med hverandre. Lekko Stronniczy og Alacho har primært brukt YouTube, som er både kanal og partner for å nå ut, i tillegg Facebook, Instagram og Twitter, mer om YouTube samarbeidet senere i kapittelet. De valgte denne kanalstrategien fordi det gir dem det beste resultatet. Det at de valgte en kombinasjon av de sosiale mediene gir dem mulighet til å involvere publikum, både med bidrag av innholdet og deling med andre. YouTube er som regel avhengig av andre sosiale medier for å skape trafikk, troverdighet og engasjement for produksjonene sine. Å lykkes i denne sfæren handler om at publikum identifiserer seg med innholdet, og gjerne deler det videre. At publikum er villige til

å synliggjøre og dele det med andre. En kommunikasjonsmessige styrke i seg selv. Det øker i både distribusjon og en vis grad troverdighet (Bonvik og Lunde 2014, s. 81).

## **YouTube**

YouTube kan oppleves som en utømmelig strøm av nytte og underholdning, på samme sted. På nettstedet som tilrettelegger for deling kan avsenderen gi publikum tilgang til alt man tror de kan ha glede av (Bonvik og Lunde 2014, s. 85). YouTube er en kanal for distribusjon og i forhold til Lekko Stronniczy og Alacho handler det om humor og spenning. En av årsakene til at denne kanalen er attraktiv for publikum, er at videoene som legges ut alltid er tilgjengelig, noe som med stor sannsynlighet er med å påvirke at seertallene øker. Siden YouTube baserer seg på søkemotor er det veldig viktig å tenke seg nøye gjennom hvilke ord som er brukt til å beskrive videoen på. På YouTube må du ha en overskrift, discription, keyword, legge riktig spilleliste, bruke helst YouTube Cards og kanskje notations. De har stor påvirkning på synligheten og kan dermed øke seertallet betraktelig (YouTube 2015C).

Det er publikum selv som har funnet til Lekko Stronniczy og Alacho, sikkert på grunn av at innholdet de skapte var tilfredsstillende for dem. Delingsmediene er sterke fordi, spesielt bilder og film kan appellere til hele følelsesregisteret (Bonde og Lunde 2014, s. 87). Det som uttrykkes på denne måten, kan dermed gi et veldig godt gjennomslag når formålet er å engasjere, og hvis innholdet sees eller deles av mange, gir det naturlig nok ekstra kredibilitet. Utfordringen er at dette engasjementet ikke oppstår automatisk bare ved å legge ut noe. Først og fremst må man beherske formspråket og forstå hva som motiverer seere til å følge kanalen (Bonde og Lunde 2014, s. 87). Det er flere måter hvor Lekko Stronniczy og Alacho engasjerer publikummet sitt. Alacho sitt publikum, kan bestemme seg for å være med når han lager eksterne servere, hvor publikummet og andre fra spille verden kan være med og spille sammen.

I disse kanalen er det ikke nødvendigvis en fordel å ha den lekreste, visuelle produksjonen, men like gjerne noe som oppleves som autentisk hjemmelaget (Bonvik og Lunde 2014, s. 88). Jeg er enig med denne erklæringen, siden både Lekko Stronniczy og Alacho produserer hjemme i uformelle og enkle omgivelser. De prøver allikevel å profesjonalisere seg, med tanke på filmteknikk og forskjellige vinkler i perspektiver. Men kvaliteten er i endringsfasen og det som tidligere ikke ble akseptert i dag er det helt greit å bruke. Her tenker jeg konkret på

”jump cut”, hvor det klippes mellom to nesten identiske kamerainnstillinger, og effekten bli at bilde hoppet (Leirpoll 2008, s. 98). Det kan være forstyrrende klipp men det er ganske mange som bruker det bevist i sine videoer på YouTube. Lekko Stronniczy bruker denne type montasje hele tiden og det er ikke forstyrrende, det beviser og gjenspeiler denne dynamikken de vil oppnå. YouTube-kanaler prøver generelt å profesjonaliser seg, og det oppstår mange tematiske programmer, men det er allikevel de fleste som velger å se på de hjemmelagde videoer, og det er det som danner et bilde av dagens internett.

Ut i fra mine observasjoner på innholdet av publiserte materialer på deres YouTube kanaler, oppdaget jeg at kommunikasjon ved hjelp av kommentarfeltene er ensidig. Selv om youtubere ber publikum om å kommentere videoene, er det veldig sjelden at de svarer. Samtidig som kommunikasjon på YouTube kanalene deres er ensidig, bruker de andre sosiale medier for å få jevn kommunikasjon med publikumet sitt. YouTube er en hovedkanal, hvor det er viktig å få støtte av andre sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram.

### **Facebook**

Bruk av Facebook har mange fordeler siden denne kanalen er blant de som folk flest følger gjennom hele dagen. Kanalen håndtert på en riktig måte kan være en del av den daglige samtalen og dermed engasjere brukerne til å viderefremde det glade budskapet på en arena (Bonvik og Lunde 2014, s. 81). Lekko Stronniczy<sup>7</sup> og Alacho<sup>8</sup> innrømmer selv at de bruker denne plattformen siden de har lettest når ut til publikumet sitt. Plattformen er hovedsakelig brukt til kommunikasjon men også til promotering av egne videoer, slik at seere får oppdateringer med en gang youtubere publiserer noe nytt på fanpagen sin. Hver gang de publiserer ny video på YouTube, ble den samme videoen kort omfattet her og lenket tilbake til YouTube-videoen. Det ga dem en bredere spredning for både kanalen på YouTube men også fanpagen på Facebook.

Bruk av Facebook innebærer ikke bare hyppige oppdateringer, men også evnen til å være, helst i sanntid, for en raskt tilbakemelding. Bruken av denne kanalen kan tilsvare bruken av

---

<sup>7</sup> <https://pl-pl.facebook.com/wlodekmarkowicz> (02.05.15)

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/AlachoMC> (02.05.15)

kundesenter, hvor utfordringer kan løses raskt og i all offentlighet (Bonvik og Lunde 2014, s. 83). I boken, *Lekko Stronniczy - jeszcze wiecej*, beskriver Lekko Stronniczy at det var raskest å nå ut til publikum gjennom nettopp denne plattformen og at de selv ble lettere tilknyttet til denne måten å svare på spørsmål og dele andre viktige ting for å etablere bilde av de selv. Under intervjuet med Alacho sa han at han tar i bruk de sosiale mediene etter eget ønske uten noe mønster. Observasjoner av de nyeste postene som skjer på Facebookprofilen hans viser promotering av nye videoer og jevn kommunikasjon med seere.

## **Twitter**

Twitter meldinger baserer på korte uttrykk som er særdeles tidsaktuelle. Til forskjell fra statusoppdateringer på Facebook, som handler om å informere om små hverdagssituasjoner, er tweets ofte meningsbærende (Bonvik og Lunde 2014, s. 84).

Både Lekko Stronniczy og Alacho registrerte seg på Twitter i 2011. Twitterkontoen til Alacho<sup>9</sup> er som tidligere nevnt en ”lille rant” og han bruker profilen hvordan han selv ønsker, men innholdet oppfordrer ofte til kommunikasjon med følgerne hans. Lekko Stronniczy<sup>10</sup> brukte også sin Twitterprofil til å promotere videoene sine og snakke med publikumet sitt. Selv om Lekko Stronniczy hadde profil på denne plattformen, så føler jeg, at Twitter på dette tidspunktet ikke var den beste kanalen for å skaffe seg polsk publikum på, siden Twitter ikke var så populært på denne tiden.

De nyeste oppdateringene på Twitterprofilen til både Lekko Stronniczy og Alacho omhandler den nyeste videoen fra kanalen deres på YouTube. Dette viser at det er en rød tråd, at de bruker denne kanalen til å promotere seg og skaffe seg et bredere publikum. Selv om plattformen i hovedsak ofte omhandler meningsbærende tweets, har de brukt bilder til å promotere seg selv og kanalen.

---

<sup>9</sup> <https://twitter.com/alacho> (09.05.15)

<sup>10</sup> <https://twitter.com/lekkostronniczy> (08.05.15)

## Instagram

Instagramkontoene til Karol Paciorek<sup>11</sup> og Wlodek Markowicz<sup>12</sup>, var personlige og de hadde ikke en felles konto for Lekko Stronniczy, men de klarte allikevel å involvere både hverandre og publikum til å promotere kanalen. Alacho<sup>13</sup> eier også en Instagramprofil og bruker den på samme måte som Lekko Stronniczy, siden visuell kommunikasjon er en viktig faktor for å bygge relasjoner med publikum. For mange dekker deling av et bilde behovet for å inkludere andre i øyeblikkene våre (Staude og Marthinsen 2013, s. 54). Med det føler publikum seg mer inkludert i denne prosessen, som gjorde Lekko Stronniczy, og gjør Alacho til en kjendis. Sånn som Ivar Steen – Johnsen (personlig kommunikasjon, 25.04.2015), forklarer at kjendis i dag blir et slags ny moderne forstand. Før så måtte noen oppdage deg av en redaksjon eller en talentspeider, mens i dag er denne makten hos deg. Det er du som bestemmer om du gidder å produsere noe og legge det ut til den store verden, les internett, og vil at noen skal oppdage deg.

Mediene som vi erfarer er i en stor ending og det er en fordel for de som vil lage innhold på internett, og å ha kombinasjon av forskjellige sosiale medier. I dagens samfunn er det publikum selv som bestemmer når, hvor og hva de ønsker å se. Det stimuli fra de andre sosiale medier som Facebook oppdateringer, Twitter korte meldinger eller bilder på Instagram gjør det mer attraktivt for produsenter av innholdet på YouTube. Og det å minne om seg selv er veldig viktig i utvikling av egen merkevare.

Denne sammenkoblingen mellom de forskjellige sosiale medier gir det som innledningsvis ble skrevet trafikk, troverdighet og engasjementet. Større trafikk er økt ved å promotere videoen på flere plattformer samtidig som det gjenspeiles med troverdighet og engasjement. Det er her det foregår den jungelmarkedsføring eller mer faglig, viral vekst. De forskjellige personer som vi har på sosiale medier kan fange innholdet bare ved å se at vi har ”liket”, ”delt” eller kommentert under publikasjonen og med det er de fremtidige nye seere til programmet.

---

<sup>11</sup> <https://instagram.com/karolpaciorek/> (08.05.15)

<sup>12</sup> <https://instagram.com/wlodekmarkowicz/> (09.05.15)

<sup>13</sup> <https://instagram.com/alacho/> (09.05.15)



### 5.1.4 Kunderelasjon

Den siste byggeklossen i det første steget, omhandler relasjonen som blir knyttet mellom kundene og merkevaren (jf. Figur 1, nr. 4). Relasjon er ingenting annet enn forhold, og kunderelasjonen handler her om hva som tiltrekker publikum til å se på kanalene til Lekko Stronniczy og Alacho. Først og fremst så handler det om tilgjengelighet og hvordan youtubere involverer publikummet sitt i deres hverdagen. Innhold i Alacho sine videoer er hovedsakelig spillunderholdning, men han har også videoer hvor han forteller om hverdagen hans, noe som gjør at publikummet kommer tett innpå livet hans. Bildene han legger ut på Instagramkontoen sin gjør at følgere får hyppigere oppdateringer. Det er begrensinger på hva han deler, men bruk av de to kanalene gjør at interessen hos følgerne holdes oppe.

Lekko Stronniczy holdt seg derimot til strikte korte videoer med selvvalgte temaer. Involveringen med seere foregikk ved å stille retoriske spørsmål i løpet av videoen. Et eksempel på dette er en episode hvor de pratet om hvordan det er å føde barn, der temaet gikk over til å inneholde familie og foreldre<sup>14</sup>. Ungdom ønsker ofte å gjøre opprør mot rammene som er satt rundt dem og siden målgruppen til kanalen retter seg mot denne gruppen var det naturlig for Lekko Stronniczy å spille på følelsene deres. Antall kommentarer og involvering i saken viser at innholdet ble hørt og registrert av de unge seerne. Det viser at selv om det ikke er aldersforskjell til stede, har Lekko Stronniczy stor påvirkningskraft på følgerne sine. De har dermed klart å oppnå sosial kapital som gir dem kjendisstatus (Staude og Marthinsen 2013, s. 31).

Relasjonen utvikles også når brukervaner etableres, noe som Lekko Stronniczy og Alacho gjør ved at de har bestemte tidspunkter for publikasjoner av egne produksjoner. Publikummet vet når de kan forvente nye episoder og får også ofte varsel om det via andre sosiale kanaler, noe som gjør at de selv ikke trenger å sjekke om nye videoer har blitt lagt ut. For Lekko Stronniczy gjaldt det mandag til fredag klokken 18.00, mens Alacho oppdaterer alle dager klokken 14.00. Begge har relativt korte videosnutter, fordi publikum, som Lekko Stronniczy

---

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0W5jtBdeaDg> (05.05.15)

har nevnt, sjelden klarer å konsentrere seg på lengre avspillinger. Det som i dag er mest attraktivt for seerne, er at de ønsker å få mest mulig informasjon på kort tid.

Som tidligere nevnt i rapporten, er det mange youtubere som får forespørsler om å gi autografer, noe som både Alacho og Lekko Stronniczy ikke er komfortable med siden de føler at de selv ikke får noe ut av det. Det har noe med det at skuespillere og programledere på TV velger berømmelsen, mens youtubere selv velger rammene for sin ”kjendisverden”. Det å bli berømte gir youtubere flere muligheter. Lekko Stronniczy har for eksempel bygget opp en tett relasjon med sine følgere som gjør at de har tillit til informasjonen som deles. Denne type involvering trekker til å bli en del av et samfunn noe som vi mennesker er veldig glade for. Tilhørighet, anerkjennelse og status dekker for mange det sosiale behovet. Det kan øke motivasjonen og lysten til å dele opplevelser, erfaringer og kunnskaper som ligger nedarvet i oss. Nye mediekanaler tilrettelegger slik at denne delelysten lettere kan få utløp, men også at de i stor grad oppmuntrer og fremmer dette behovet. Ved hjelp av de mediene kan vi dele tanker, ord, bilder og filmer med hverandre på en måte vi tidligere ikke kunne forestille oss var mulig. Teknologiutviklingen gir nye kommunikasjonsmuligheter som tilfredsstillt vårt menneskelige behov til å kommunisere (Staude og Marthinsen 2013, s. 34).

Den såkalte delekulturen som har utviklet seg gjør det lettere å snakke om forskjellige temaer, for mange har det spesielt åpnet opp for å dele vanskelige og personlige livshendelser. Ved å snakke om det i offentligheten kan det hjelpe andre i lignende situasjoner og er noe som motiverer mange til å dele. Alacho sin video som ble publisert for å hylle 20 000 abonnenter på kanalen sin inneholdt denne type informasjon. Video ved navnet *Tegn mitt liv*<sup>15</sup>, forklarer oppveksten, skolegangen og interesser til Alacho. Underveis i filmen får vi vite at Håvard Nordlie Mathisen ikke trivdes i miljøet han var i og ble mobbet på skolen. Poenget her er at han føler seg komfortabel til å snakke om denne fasen i livet og han mener at det hjelper andre som er i samme situasjonen. Det kan bety mye for seerne å høre at en person du ser opp til har blitt mobbet og senere kommet over det.

---

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=b5d6leETTS4> (03.05.15)

Relasjonen handler om hvordan andre personer oppfatter deg som menneske. Mye av innhold på kanalene til Lekko Stronniczy og Alacho spiller på humor, derfor er det ofte følgernes humør som speiler deres ønske om å se deres videoer. Lekko Stronniczy har selv uttalt at de føler det beste ved jobben deres er at de sprer glede ved å gjøre narr av seg selv. Det å dumme seg ut foran andre er underholdning og kan skape en nærere relasjon. Lekko Stronniczy forteller også at utseende har veldig mye å si på om noen følger med på kanalen deres. Personlige preferanser har ofte stor innvirkning på hvem vi velger å følge på YouTube, dette kan være forhold til miljø og personlighet.

### **Oppsummering - skape**

Verdien Lekko Stronniczy og Alacho gir følgere via sin YouTube-kanal er humoristisk underholdning. Dialogen de har sammen med følgerne tilrettelegger for brukerinvolvering og skaper dermed også tilhørighet til en egen gruppe med samme interesser.

## **5.2 LEVERE - RESSURSER OG AKTIVITETENE**

Levering av verdi for kunden omhandler hvilke aktiviteter som utføres, ressurser som er brukt og om det har noe sammenheng med partnerskap. Det er også rekkefølgen for det steget. De fleste virksomheter er avhengig av å samarbeide med andre for å få tilgang til ressurser og for å gjennomføre de ulike verdiskapende aktivitetene (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 81). De ressursene og aktivitetene klarer Lekko Stronniczy og Alacho skaffe mer eller mindre på egen hånd. Bedriften må utvikle produkter og tjenester som kan løse kundens problem.

### **5.2.1 Aktivitetene**

Aktivitetene (jf. Figur 1, nr. 5) er første klossen i andre steget som omhandler hvordan verdien blir levert. En ressurs er sjelden eller aldri verdifull i seg selv, siden de kan anvendes for å utføre aktiviteter som setter virksomhet i stand til å tilby verdierklæringen som kundene kan være villige til å betale for (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 83).

Den grunnleggende aktiviteten for Lekko Stronniczy og Alacho er å lage innhold til sine kanaler på YouTube. Det er innholdet og god produksjon som tiltrekker seg publikum. Følgerne har som nevnt tidligere funnet frem til kanalene etter egen interesse og ved hjelp av

jungeltelegrafen eller viral vekst som det kalles i fagterminologien (Krokan 2013, s. 31). Den digitale utviklingen med mange nye kanaler åpner opp for at innholdet over internett lettere deles. Hvis innhold begynner å bli spredd gjennom jungeltelegrafene, kan den raskt få stor viral vekst. Til det brukes det tidligere nevnte sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram. Videoene til youtubere blir som regel først sett av den nærmeste vennekretsen, for så å bli delt videre gjennom deres kanaler på sosiale medier. Digital deling har ingen begrensninger og kan nå ut til svært mange.

Grunnen til at Lekko Stronniczy og Alacho har blitt så kjente på YouTube skyldes de høye seertallene på videoene de har lagt ut. Dette har ført til at flere eksterne annonsører har blitt interessert i dem. Oppmerksomheten og relasjonen Lekko Stronniczy og Alacho har bygget opp med sine følgere gjør at de når ut på en helt annen måte enn om produktleverandøren selv skulle markedsført produktet. Youtubere oppfattes av sine seerne som mer troverdige og ærlige markedsførere siden de ikke legger skjul på at de har fått sponset produktet og annonserer for det på en kreativ måte (Kotler 2005, s. 526).

Et eksempel på dette var da Lekko Stronniczy i samarbeid med sjokoladefabrikken Wedel laget en video hvor de involverte produktet deres og det er godt eksempel på innholdsbasert markedsføring. I denne videoen snakket de ikke om andre produkter og for en vanlig forbruker så sklir det naturlig i samtalen<sup>16</sup>. For en mer observant seere, er det tydelig å se at når de snakker om sjokoladen så har de også et nærbilde av produktet. Vanlige reklamer gjør det samme på produkter de reklamerer, men seere får som sagt et annet forhold til produktet når Lekko Stronniczy presenterer de via sin kanal. Den fletter inn informasjonen om produktet på en naturlig og åpen måte og det er der de får inntjeningen sin på.

Oppmerksomheten rundt kanalene gir de også muligheter til arbeid utenfor kanalen sin. Bruk av en attraktor er en måte å skape oppmerksomhet, det er noe som tiltrekker seg oppmerksomhet og overføres til andre forhold (Krokan 2013, s. 63). Lekko Stronniczy's samarbeid med Microsoft sitt produkt Nokia Lumia er et eksempel på dette hvor de tjente på

---

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xxqrw6eZi3k> (25.04.15)

annonsering. På vegne av Microsoft Poland sin YouTube-kanal har de laget reklamevideoer som promoterer deres produkter<sup>17</sup>. Det er de som stod for produksjonen, noe som gjorde at seerne kjente seg igjen i deres format og innhold.

Alacho har også samarbeidet med en ekstern annonsør, men han har brukt en annen taktikk enn Lekko Stronniczy. I en av hans sponsede produksjoner publiserte han først en video fra turen til lagerlokalet til nettbutikken Komplett og rapporterte om hva han hadde gjort der<sup>18</sup>. Hovedaktivitetene på denne turen var å sette sammen en ny PC til seg selv og kjøre segway. I etterkant har han publisert noen videoer hvor han omtalte PC'en og har arrangert konkurranser hvor seerne hadde mulighet til å vinne premier fra nettbutikken Komplett. Siden det var Alacho selv som annonserte konkurransen involverte det publikummet i større grad enn om Komplett selv hadde arrangert det. Det er her dobbeltsidige goder forekommer, siden han ved å gi ut premier har brukt krysspåvirkning der merket Komplett ble brukt til å fremme sitt eget merke.

Noe av det Alacho og Lekko Stronniczy har klart å skape ut i fra oppmerksomheten, er salg av merchandising. Merchandising kan forklares det som fremmer salget og handler om å utnytte merkevare ved hjelp av andre kanaler (Fredriksen 2009). Produktene har også blitt markedsført i videoene deres og har gitt dem stor fortjeneste. Den tette relasjonen følgerne fikk til youtubere førte til at det oppstod et ønske om eiendeler som kunne assosieres med samfunnet de tilhørte, noe som gjorde det lettere for dem å selge produkter. Det å være en del av et felleskap og føle tilhørighet gjorde at det var følgerne som selv ga ideen og etterspørselen til produkter.

For å nå ut til et større publikum med tilhørende økte inntekter har de også inngått merkeallianser med andre youtubere (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, s. 322). Det har de gjort ved å lage innhold sammen eller bare nevne de i videoen sin og legge linken til de i ”deskripsjon boks” under videoen. Som sagt de brukte ikke denne muligheten direkte på

---

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TLMKEbsBnnY> (25.04.15)

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zz0KXItrvHA> (12.05.15)

kanalene sine men siden de tilhører nettverkene med andre youtubere er det naturlig for dem å involvere de til for eksempel innsamlingsaksjoner til veldedige formål. Det er veldig viktig å støtte slike aksjoner for å øke troverdigheten hos seere og bruke de ressursene til å involvere de i slike saker. Alacho har samarbeidet med de største youtubere fra Nordic Screens som Noobwork, Kim Køste, Bai Bai og Huginn, Truls og BoomBeach General i aksjonen for kreftforeningen og P4<sup>19</sup>. Samarbeidet var i regi av radiokanalen P4 som først livestreamet youtuberne fra klokken 13.00 til 20.00 på kontorlokaler til Nordic Screens. Dagen etter hadde de livestreaming fra et utendørs studio plassert ved Jernbanetoget i Oslo mellom 13.00-17.00, hvor de som bodde i nærheten av Oslo kunne møte opp og snakke med dem.

Lekko Stronniczy har gjennom fire år ved hjelp av sin YouTube kanal samarbeidet med fire forskjellige barnehjem i Krakow for å samle inn penger til foreldreløse barna<sup>20</sup>. I begynnelsen av mai hvert år har de arrangert en auksjon for å samle inn penger, leker og klær. Auksjonen varte i en måned, og ble avsluttet 1. juni som er barnas dag i Polen, hvor de gav bort de innsamlede midlene og gjenstandene. De tre siste årene har de også årlig komponert en sang som ble lagt ut på iTunes og hvor inntektene også gikk til samme formål. På YouTube kanalen promoterte de denne ved å blant annet lage en musikkvideo. Dette viser at berømmelsen ved å ha innhold på YouTube kan bidra for å skape oppmerksomhet også til samfunnsnyttige saker.

### **5.2.2 Ressurser**

Klossen nummer to for det andre steget i forretningsmodellen, handler om at ressurser (jf. Figur 1, nr. 6) og de kan defineres som en beholdning av eiendeler som gjør en i stand til å utføre verdiøkende aktiviteter. Når en bedrift skal fortelle hva deres verdigrunnlaget er, må den legge vekt på de viktigste kjerneressursene. Det betyr at ulike ressurser skaper ulike verdier, og at ikke alle ressurser kan kopieres eller erstattes av andre ressurser. Kunnskap er et eksempel på en ressurs som gjerne ikke finnes i samme mengde og kvalitet hos alle bedriftene i en bransje (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 81).

---

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RrmECv29Sfk> (02.05.15)

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Mc7poBoHq8Q> (02.05.15)

I de fleste tilfeller er kundene opptatt av høy kvalitet, derfor er det viktig å tilfredsstille dette kravet slik at bedriften oppnår en lønnsom drift med fornøyde kunder (Kotler 2005, s. 57). Men hva er det som er kvalitet for slike youtubere som her? Kanalansvarlig i Nordic Screens, Ivar Steen-Johnsen sier at kvaliteten i dag ikke er den samme som den var tidligere. Dette kan beskrives som disruptive innovasjon, ved at det kommer noe som er billigere og av dårligere kvalitet, men likevel utfordrer det etablerte. Disruptiv innovasjon innebærer mer enn at etablerte produkter og løsninger utkonkurreres. Den kanskje mest betydningsfulle effekten er at markeder videreutvikles, og tilføres ny funksjonalitet. (Aasen og Amundsen 2011, s. 51). Denne type YouTube-innhold har normalt dårligere kvalitet enn det som sendes på TV, men likevel konkurrerer om den tiden folk bruker for å se på levende bilder foran skjerm, men det er slik innovasjon er disruptiv. Men det er ikke det som er hovedtema her.

Den medierevolusjonen som skjer her og nå, er det først og fremst generasjonen mellom 15 til 30 år som bestemmer og styrer fordi er mange etablerte regler blir endret av innspill av denne aldersgruppen. Spredning er en av faktorene som gir store effekter. Produksjonen til klassiske TV-programmer med bestemt manus og beliggenhet og veldig mye dyrt utstyr blir utfordret av youtubere uten manus, og med få store utgifter med tanke på lokaler, belysning og annet relevant utstyr. Youtubere kan bare ta mobiltelefonene sine og begynne å filme, men det bærer også risiko på at publikum med stor sannsynlighet kommer til å klage på dårlig kvalitet, avhengig av deres forventinger (Ivar Steen – Johnsen. Personlig kommunikasjon, 25.04.2015).

I motsetning til ordinære TV-produksjoner har både Lekko Stronniczy og Alacho bygget opp kanalene sine på egenhånd. De har som tidligere nevnt mange ulike roller; alt fra regissør, produsent, lystekniker, forfatter, skuespiller og administrativt ansvar. Det krever mye jobb, men er noe de lærer veldig mye av. Dette har de stort utbytte av med tanke på at det senere kan åpne opp for flere jobbmuligheter. Lekko Stronniczy og Alacho utviklet programmene sine forskjellig, Lekko Stronniczy bestemte tidlig for å begrense seg til antall videoer de skulle legge ut med tanke på å holde kvaliteten oppe. Alacho har derimot ikke avgrenset seg og prøver å bevare kvaliteten ved å produsere innhold han vet han er god på.

### 5.2.3 *Partnere*

Siste klossen i dette steget beskriver forholdet til partnere (jf. Figur 1, nr. 7). En virksomhet må ikke nødvendigvis eie alle ressursene de bruker selv for å utføre de verdiskapende aktivitetene. De kan inngå samarbeidsavtaler med andre aktører både for å få tak i ressursene og for å få andre til å utføre aktiviteter (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 85).

Som tidligere nevnt er YouTube en kanal, men også samarbeidspartner for Lekko Stronniczy og Alacho. YouTube er en gratisplattform som ved hjelp av publisering av videoene er distributør av innholdet de presenterer. Selv om plattformen bidrar med publisering og partnerskap er det også andre aktører som hjelper youtubere å fremme sin posisjon i markedet. Nordic Screens (2015) er en av aktørene for youtubere i Norden og LifeTube (2015) er tilsvarende polsk versjon.

Det er ingen økonomiske kostnader for å se videoer på YouTube, men produsentene har allikevel mulighet til å tjene penger på innholdet de publiserer. YouTube har utviklet en egen modell for hvordan youtubere kan tjene penger på annonsering som de kaller ”The YouTube monetization ecosystem”. Den viser hvordan produsentene kan tjene på vanlig reklameannonser før, underveis eller på slutten av videoen. Forretningssystemet jobber gjennom fire trinn, hvor den inngår samarbeid med seere, skapere, annonsørene og YouTube-plattformen (YouTube 2015D). Siden YouTube er eid av Google, er det de som velger ut reklamen som vises. Det er bare YouTube og Google som bestemmer disse betingelser og produsenter av innhold på plattformen må holde seg til det. Det kan være en risiko hvis nettstedene bestemmer seg for å endre betingelser og youtubere har ingenting å si i denne saken. Ved å inngå avtalen eller bli en bruker på YouTube må alle forholde seg til de reglene som plattformen har bestemt.

For å inngå et samarbeid med YouTube må kanalen ha minst 1000 abonnenter, 1000 visninger på alle videoene, 10 000 visninger totalt og mellom 50 - 100 videoer på kanalen sin. Det som er utrolig viktig er at produsentene av kanalene har opphavsrett til innholdet de produserer. YouTube er eid av Google og begge plattformene jobber med optimalisering av søkemotor. Siden Google er verdens største søkemotor, er det viktig å tenke nøye gjennom hvilke ord som omhandler videoen. Hvis en kanal oppnår kravene for samarbeid, får produsenten tilsendt en e-post fra YouTube med forespørsel om partnerskap/samarbeid.



Partnerskapet gir inntekter til alle videovisninger kanalen legger ut med mulighet til å tjene 50% av reklameinntektene (Nipen 2013).

Nordic Screens (2015) og LifeTube (2015) er eksempler på multikanalnettverk og jobber på samme måten som YouTube forretningsystem gjennom de fire trinnene; seere, skapere, annonsører og YouTube - plattform. Youtubere som tilhører slike nettverk får profesjonell hjelp fra mer erfarende kollegaer fra TV - bransjen eller andre youtubere. Det at de lett kan få hjelp har mye å si for utvikling av kanalene deres. Lokalene til Nordic Screens kan også bli et samlingspunkt for mange youtubere som har et felles miljø der de lærer av hverandre. Nordic Screens hjelper både med ressurser og knytte kontakter med andre annonsører (Nordic Screens 2015). LifeTube er en multikanalnettverk for polske youtubere som tilbyr lignende tjenester.

### **Oppsummering - levere**

For å levere verdien for seere er det viktig at innholdet på YouTube-kanalene er laget i god kvalitet og er gjennomført med god produksjon. Med dagens forståelse av kvalitet er de unødvendig å skaffe seg dyr utstyr og tilhøre filmskole, alt du trenger er mobiltelefon til å filme og stole på og lære seg selv. Ved den oppmerksomheten du får ved å legge ut videoer utvikler det seg andre muligheter for å utføre aktiviteter.

## **5.3 KAPRE - LØNNSOMHET**

Formålet med forretningsmodellen er å skape, levere og kapre verdi av forretningsmuligheter. Ovenfor er det forklart hvilken og til hvem verdien skapes til, videre vil det forklares hva som bestemmer hvor store verdier virksomheten kaprer. YouTube er et selskap som med sine tjenester i stor grad handler om å tilfredsstille brukerne med underholdning. Verdikapring handler her om differansen mellom bedriftens utgifter og inntekter (Jørgensen og Pedersen 2013, s. 88). I denne rekkefølgen vil Lekko Stronniczy og Alacho sine inntekter blir presentert.

Bonvik og Lunde (2014, s. 170) skriver i boken *Suksess med egne medier* i kapittel 7 at kanaler med egne medier og egenprodusert innhold er markedsføringskanaler, som ikke nødvendigvis selger varer eller tjenester. Det ligger et økonomisk grunnlag i opplevelsen

youtuberne gir sine seere, visninger er i seg selv gratis men gir youtubere stor oppmerksomhet som videre gir dem et godt salgsgrunnlag for sine egne produkter (Krokan 2013, s. 65).

### **5.3.1 Kostnader**

Kostnader (jf. Figur 1, nr. 8) er første byggekloss i det siste steget i forretningsmodellen og kan beskrives som utgifter som er brukt for å utføre aktiviteter på best mulig måte. Ut i fra intervjuene og boken *Lekko Stronniczy – jeszcze więcej* er det kun kostnader knyttet til vanlige reiser eller utstyr som blir omtalt. Utgiftene var nok lavere før youtubere tjente på sine videoer siden de hadde lavere kvalitet og dermed dårligere utstyr. Ved de første videoene til Alacho kan lyden av tastaturet høres når han spilte inn videoene sine. Det er på grunn av at mikrofonen han brukte var lite beskyttet for andre støylyder i bakgrunnen. Etterhvert som han begynte å bli mer profesjonell og mer kjent på plattformen, investerte han i bedre utstyr.

Innholdet på kanalen til Lekko Stronniczy er kun samtaler, mens Alacho kan ha kostnader til å kjøpe de nyeste spillene som kommer ut, hvis de ikke er sponset. En annen utgift begge kanalene kan ha er reiseutgifter når de reiser for å møte sine følgere eller avtaler med eksterne aktører. Hvis dette ikke dekkes av arrangørene, må de selv dekke disse utgiftene.

### **5.3.2 Inntektsstrøm**

Den siste klossen omhandler inntekter (jf. Figur 1, nr. 9) med tanke på hva kunden er villig til å betale for at produktet eller tjenesten som skal løse problemet deres. I forhold til Lekko Stronniczy og Alacho, betaler ikke seere noe for å se på videoene eller for å kommunisere med dem via sosiale medier. Inntjeningen youtubere får, kommer først og fremst av at videoene når høye seertall som gjør dem attraktive for annonsører.

Oppmerksomheten rundt Lekko Stronniczy og Alacho ga de, som nevnt tidligere, muligheten til å tjene på merchandising som t-skjorter, kopper og andre diverse ting. Uten denne oppmerksomheten og promotering på alle kanalene de har i ulike sosiale medier, hadde de ikke hatt mulighet til å leve av inntekter fra YouTube. De gjenstandene har ikke stor verdi i seg selv, men høy oppmerksomhet til kundeverdi og tilfredshet fører til høyere grad av gjenkjøp og endelig høy lønnsomhet for Lekko Stronniczy og Alacho (Kotler 2005, s. 54).

En annet mulighet til å skaffe seg inntekter ved hjelp av YouTube, er samarbeid med eksterne annonsører og lagning av produksjoner for dem. Sånn som Lekko Stronniczy har samarbeidet med Microsoft Poland med fokus på promotering av deres produkt, Nokia Lumia. Som de har sagt i boken har alt av produksjonen til videoen vært deres idé med noe forslag fra bedriften, men alt i alt var det totalt deres produksjon. I dagens samfunn er det lettere for leverandører å betale Lekko Stronniczy for å utvikle konseptet, lage og så promotere den, siden det krever mindre ressurser for denne type produksjon. Dernest gir publikasjonen også oppmerksomhet til organisasjonen og de personene som skaper dem, noe som innpass i andre nettverk enn dem de ellers ville ha fått tilgang til (Krokan 2013, s. 59). Foreløpig er markedet av kommersielt samarbeid mellom bedrifter og youtubere i Polen, utviklet seg til graden at minst en av videoene er sponset. Denne utviklingen fører til at disse produksjonen er betalte. I tillegg til at disse er betalte, å youtubere adgang til å anskaffe seg produkter som de kan gi videre til publikummet sitt i form av videre promotering. Som sagt, Lekko Stronniczy har jobbet med Microsoft Poland og de kunne promotere produktet ved å involvere publikummet i form av konkurranser som de kunne vinne ved å gjøre noe for Lekko Stronniczy.

Mange eksterne bedrifter ønsker å samarbeide med dem som har oppnådd dokumenterte resultater gjerne i form av publikasjoner og denne tittelen hefter både ved de personene som har oppnådd suksess, og ved institusjonene der disse arbeider (Krokan 2013, s. 60). Det er forklaringen på dobbeltsidige goder som foregår når youtubere promoterer produkter eller tjenester til eksterne bedrifter. Ved det oppnår bedriftene popularitet hos publikummet til Lekko Stronniczy og Alacho.

Det var et smart og taktisk valg å skrive en bok når de valgte å avslutte YouTube-kanalen, Lekko Stronniczy. Publikummet har utviklet tette bånd med produsentene gjennom de fire årene og det gjorde det enkelt å selge en bok for dem. Karol Paciorek eller Wlodek Markowicz har ikke mye erfaring med tekstformatet, men de bestemte seg å skrive boken som, tidligere nevnt, heter *Lekko Stronniczy - jeszcze wiecej*. Boken er skrevet i samme stil som de har ledet programmet. Ved å kjøpe boken får du noe ordentlig i besittelse, noe som du kan ta være på og noe som minner deg om den tiden du tilbrakte med Lekko Stronniczy. Det samme gjelder t-skjorter til Alacho, selv om han ikke har sluttet å produsere videoer på YouTube så er det viktig for seere å ha noe ordentlig som på en måte tilhører Alacho.

YouTube fungerer bare som et visittkort som gir youtubere flere grunner til å få andre jobber. Alacho sin konsulent jobb hos Nordic Screens er et eksempel på det. Han ble oppdaget via sin YouTube-kanal hvor han også viser talent for å oppmuntre andre, er orientert i det han gjør og har et stort nettverk i form av publikum med andre youtubere i selskapet. Erfaringene og hans personlige egenskaper gjør at han er en attraktiv ansatt for Nordic Screens.

### **Oppsummering - kapre**

Lønnsomheten omhandler de utgiftene og inntektene en bedrift har. De youtubere jeg har observert er i denne kondisjonen at de har veldig få utgifter og mange mer inntekter ved å publiserer innholdet på YouTube. Utgiftene kan beskrives i to ord, utstyr og reise mens inntektsstrømmer omhandler den oppmerksomheten youtuberen får.

Kort fortalt er det reklameinntekter ved å vise videoen på YouTube hvor den har høy antall seere. Salg av produkter med logo eller navnet på, kommer fra oppmerksomheten fra YouTube-sendinger, men også fra youtubere selv bygger seg opp som merkevare. Reklameinntekter fra å vise frem og omtale om produktet og alle de etterspurte betalte produksjoner og konsulent jobber for eksterne annonsører når youtubere oppnår kjendisstatus.

## 5.4 OPPSUMMERING AV DE VIKTIGSTE PUNKTENE I FORRETNINGSMODELLEN

<p><b>7 Partnere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• The YouTube monetization ecosystem</li> <li>• Nordic Screens og LifeTube</li> <li>• Eksterne annonsører</li> </ul>	<p><b>5 Kjerneaktiviteter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• God innhold og produksjon</li> <li>• Viral vekst, ved hjelp av Facebook, Twitter og Instagram</li> <li>• Arbeid utenfor YouTube</li> <li>• Troverdlig, ærlig og kreativ reklame</li> <li>• Attraktor</li> <li>• Samarbeid med eksterne annonsører</li> <li>• Konkurranser</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Samarbeid med andre youtubere</li> </ul>	<p><b>1 Verdiløfte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innholdet på YouTube kanalen</li> <li>• Merkevaren</li> <li>• Oppmerksomheten</li> <li>• Underholdning</li> <li>• Kreativitet, inspirasjon, motivasjon og personlige faktorene</li> </ul>	<p><b>4 Kunderelasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilgjengelighet og involvering</li> <li>• Vaner</li> <li>• Påvirkningskraft</li> <li>• Tilhørighet, status og anerkjennelse</li> <li>• Snakk om personlige livshendelser</li> <li>• Humør som speiler på publikummets ønske</li> <li>• Utseende</li> </ul>	<p><b>2 Kundesegment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nisje</li> <li>• Karakteristisk kunnskap</li> <li>• Kommunikativ</li> <li>• Målgruppe</li> <li>• Involvering og dialog</li> </ul>
<p><b>6 Ressurser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitet</li> <li>• Spredning</li> <li>• Utstyr = mobiltelefon?</li> <li>• Egen læring</li> <li>• Begrensningen</li> <li>• Stole på seg selv</li> </ul>			<p><b>3 Kanal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube (primært)</li> <li>• Øvrige sosiale medier</li> </ul>	
<p><b>8 Kostnader</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utstyr</li> <li>• Reiser</li> </ul>		<p><b>9 Inntektsstrøm</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppmerksomhet</li> <li>• Høy seerantall</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Promotering på andre sosiale medier</li> <li>• Eksterne annonsører og produksjoner</li> <li>• Reklameinntekter</li> </ul>		

Figur 6: Oppsummering av viktige punktene i forretningsmodellen.

# **6. KONKLUSJON OG EVALUERING**

## 6.1 KONKLUSJON

Hensikten med prosjektet var å finne hvordan man kan utvikle inntekter og forretninger ved å bruke YouTube. Plattformen er brukt til å publisere eget innhold, og ut ifra det kan man både få annonseinntekter fra visningene og også utvikle inntekter fra helt andre aktiviteter som kommer som et resultat av YouTube-aktiviteten. For å finne ut av hvordan dette fungerer i praksis, har jeg observert to YouTube-kanaler fra forskjellige land, med noen likheter til innholdet i programmene.

Observasjonene viser at det disse gjør på YouTube også fungerer som et slags visittkort ut i verdenen utenfor denne videotjenesten. Først så må det være et hobby du driver med. Du må vise lidenskapen din med det du gjør. Så må du bestemme deg hvem målgruppe din er og lage relevant innhold for de. Det er innholdet du byr på, som gjør at du får publikum. Skap din egen nisje og gi dem opplevelser som fører til at de kommer tilbake.

For det andre, siden du allerede har valgt deg kanalen, sørg for at denne opplevelsen holder seg lengst mulig. Involver publikummet ditt i relevante arrangementer, alt fra de enkle ting om å snakke til de og si hva du har gjort til å snakke med de gjennom andre sosiale medier, kommuniser med de. Finn ut hvor målgruppen din er, meste parten av tiden, og svar på det de spør om. Selv om du er god i å produsere innholdet ikke tenk på å gjøre det til penger, det knuser kreativiteten din og det er en av de viktigste faktorene du har for å lage innholdet.

For det tredje, bruk denne oppmerksomheten til noe relevant som kan ha nytte både for deg og for dine følgere. Bare gjør ditt beste så kommer resultater ut av det. For at det gode innholdet ditt kan bli sett av mange må du bruke andre sosiale medier for å spre innholdet og skape en viral vekst. Når aktiviteten begynner å komme på et visst nivå, kan det være en fordel å samarbeide med noen, enten Nordic Screens eller lignende. De er også hjelpsomme med å komme i gang med de aktivitetene som skaper inntekter.

Inntektene fra YouTube-aktivitetene kan deles i to. Den første kommer fra den direkte sendingen fra YouTube, som andel av annonseinntekter, egne reklameinntekter ved å beskrive produkter som man får betalt for å gi oppmerksomheten deres på kanalen, og også salg av egne produkter som blir markedsført på vegner av kanalen. De andre inntektene kommer fra

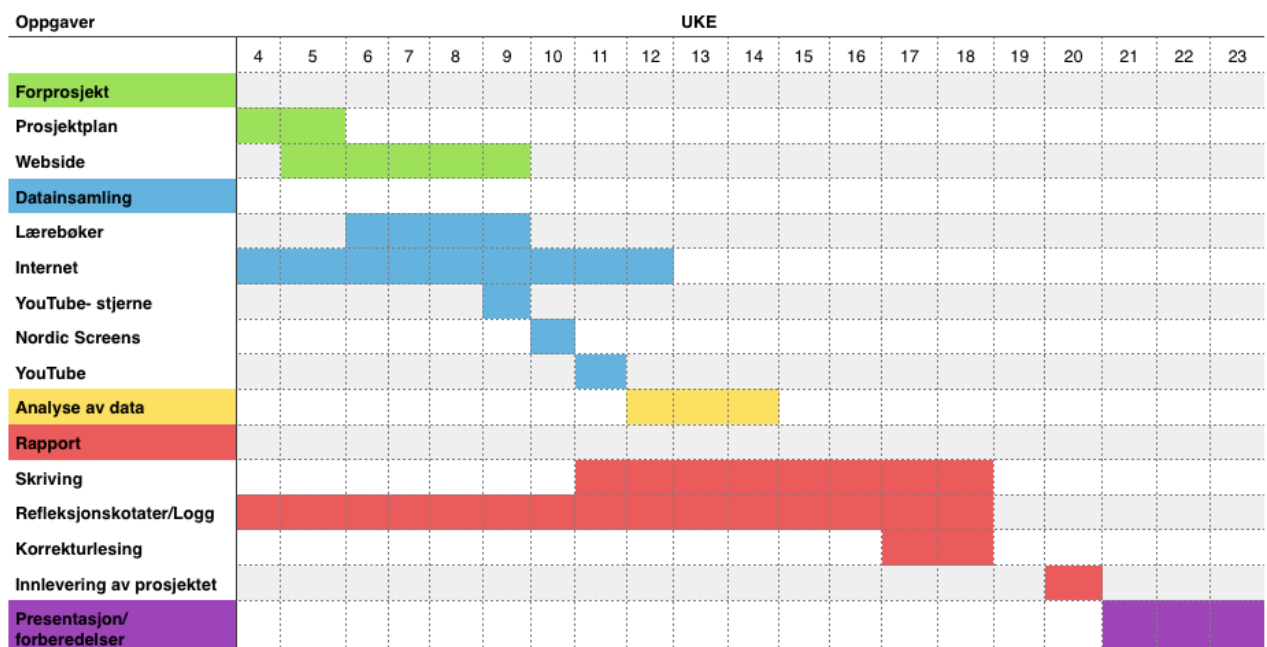
aktiviteter utenfor YouTube, fordi at man har vist seg frem på kanalen og fått oppmerksomhet. Dette kan være betalte konsulentoppdrag, eller andre inntektstyper og de som er nevnt har jeg funnet i casene jeg studerte.

Det ligger mye verdi i ordene ungdommer og publikum. Ungdommer har vokst opp med audio visuell kommunikasjon og det er de som er fremtiden, mens publikum som også gjelder ungdommer, bryr seg ikke om hvem som har laget innholdet så lenge det er noe de kan relatere seg med. Det finnes ingen grenser på YouTube, men det er publikum du må tilfredsstille.

## 6.2 MÅLOPPNÅELSE

Jeg anser målene jeg har satt meg for oppnådd. Her inkluderer jeg både resultatmål og læringsmål, mens effektmål oppnåelse er det vanskelig å si noe om. Jeg har i denne rapporten kommet med en systematisk beskrivelse av hvordan det er mulig å utvikle inntekter eller forretninger ved bruk av YouTube-plattformen. Ved hjelp av denne rapporten kan NRK forstå hvor stor konkurransen er i forhold til YouTube og deres TV-sendinger og bruken av levende bilder der deling av innhold gjennom sosiale medier er mye viktigere i dag enn det var før.

## 6.3 TIDSBRUK



Figur 7: Gantt-skjema for planlagt tidsbruk.



## Oppgaver som ble avvik på i Gantt-skjema

- **Intervju med YouTube- stjerne og Nordic Screens**, ble utsatt til uke 13 på grunn av at jeg selv ikke fikk kontakt med de, og trengte overordnet hjelp fra oppdragsgiver, Ingeborg Volan.
- **Intervju med YouTube Norge**, etter å ha sendt et par e-mail har jeg ikke fått noe svar, så jeg bestemte meg for å ikke prøve mer siden jeg følte at jeg fikk nødvendig informasjon fra andre kilder.
- **Analyse av innsamlet data**, flyttet til uke 15 på grunn av sent intervju med youtuber og Nordic Screens.

I prosjekt planleggingen bestemte jeg meg for å være ferdig med rapportskrivning og korrekturlesing til uke 18. Siden jeg fikk så sent intervju måtte jeg utsette denne planen til å bli ferdig til uke 19. Etter en av de første veiledningssamtalene oppdaget jeg at det er lurt å sende rapporten underveis til korrekturleseren. Grunnen til det er at det var enklere å holde styr på språket. Aller siste korrekturlesing skjedde i uke 20, av både skriftlige og fagmessige grunner.

## 6.4 KRITISK SELVREFLEKSJON

Til slutt vil jeg diskutere selvkritikk om rapporten jeg har gjennomført. Jeg lurer på om jeg har funnet svar på problemstillingen, eller det jeg har funnet vart feil gjengitt. Med det har jeg valgt å skrive om viktig ting jeg burde ha gjort annerledes.

Optimalt sett skulle jeg ha innhentet data om Lekko Stronniczy fra personlig intervju og ikke fra boken de har skrevet. Selv om boken har gitt meg veldig mange forklaringer, så fikk jeg ikke førstehåndskunnskap ut fra den. Jeg har savnet den muligheten til å snakke om andre aspekter ved å tjene penger på YouTube, hvis det er noen. Et personlig intervju ville gitt meg bedre data om dette caset.

Case-studie, jeg har gjennomført gir god innsikt i fenomenet, men ikke full oversikt. Ut i fra mine case har jeg funnet ut hvordan man kan tjene på YouTube, men det finnes også mange andre muligheter å gjøre det på. Det ville jeg kanskje sett dersom jeg hadde valgt andre case. Derfor har jeg lært mye av de to casene jeg har studert, men det kan være mye å lære fra andre case som jeg ikke har sett på grunn av tidsrammene og begrensningene til oppgaven.

Forretningsmodellen er en teori som baserer seg på aktiviteter i en forretningsmulighet, men det viser heller ikke helheten. Det er mange ting som man må forstå om YouTube for å få dette til å fungere, noe som jeg ikke har fått frem tydelig i forretningsmodellen jeg har brukt. Her tenker jeg på oppførsel for å bli likt, aspekter for å få tak i mange seere og bli kjendis på YouTube. For å finne det ut måtte jeg kanskje studert psykologi, og hvordan publikum reagerer. Siden jeg ikke hadde tid til rådighet fikk jeg ikke gjort det. Med tanke på min besvarelse på oppgaven har jeg sett mye på det som er viktig, men ikke alt. De som skal lære seg å bruke YouTube for å tjene penger, trenger å tenke på det mer nøye.

Til slutt vil jeg skrive om en reel mulighet som jeg kunne ha tenkt grundig om, nemlig å være sammen med youtuber som får det til. I løpet av prosjektet har jeg blitt kjent med Nordic Screens, som hjelper youtubere å lykkes. Hadde jeg gjort det om igjen, hadde jeg ønsket meg å ha praksis hos dem slik at jeg kunne komme på innsiden av et miljø med youtubere, ut ifra det hadde jeg lært enda mer.

Selv om det er mange punkter jeg har ikke tatt under vurderingen for å beskrive rapporten er jeg fornøyd med resultatet og håper på at den blir til nytte for oppdragsgiveren min og andre som kunne ønske seg å lese den.

## **7. REFERANSER**

## 7.1 PERSONLIG KOMMUNIKASJON

Nordlie Mathisen, H. (intervju utført på Nordic Screens sitt kontor i Oslo) 25.03.2015.

*Personlig intervju.* Utført av Magdalena Kowalewska.

Nordlie Mathisen, H. ([mail@alacho.no](mailto:mail@alacho.no)), 21.04.2015. *Spørsmål - Bachelor om YouTube.* E-post til Magdalena Kowalewska ([magdalena\\_kowalewska@hotmail.com](mailto:magdalena_kowalewska@hotmail.com))

Nordlie Mathisen, H. ([mail@alacho.no](mailto:mail@alacho.no)), 04.05.2015 *Oppfølgingsspørsmål - Bachelor.* E-post til Magdalena Kowalewska ([magdalena\\_kowalewska@hotmail.com](mailto:magdalena_kowalewska@hotmail.com))

Steen-Johnsen, I. (intervju utført på Nordic Screens sitt kontor i Oslo), 25.03.2015. *Personlig intervju.* Utført av Magdalena Kowalewska.

Steen-,nsen, I. ([ivar@nordicscreens.no](mailto:ivar@nordicscreens.no)), 24.04.2015. *Oppfølgingsspørsmål - Bachelor.* E-post til Magdalena Kowalewska ([magdalena\\_kowalewska@hotmail.com](mailto:magdalena_kowalewska@hotmail.com))

Volan, I. ([ingeborg.volan@nrk.no](mailto:ingeborg.volan@nrk.no)), 19.05.2015. *NRK trappet ned.* E-post til Magdalena Kowalewska ([magdalena\\_kowalewska@hotmail.com](mailto:magdalena_kowalewska@hotmail.com))

## 7.2 LITTERATURLISTE

Aasen, T. M. og Amundsen, O. (2011) *Innovasjon som kollektiv presentasjon*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Bonvik, Ø. og Lunde, A. L. (2014) *Suksess med egne medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Burgess, J. og Green, J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Plity Press.

Dahl, T. E. (2003) *Kommunikasjon 2.0: bilde – tekst – lyd*. Oslo: Gan Forlag.

Fredriksen, J. I. (2009) Merchandising: varehandel. *Store norske leksikon*, 14. februar 2009 [online]. URL: <https://snl.no/merchandising%2Fvarehandel> (12.05.2015)

Gazeta.pl (2014) *Lekko Stronniczy: nie chcemy zamieniac sie w telenowele, cztery lata w internecie to epoka* [online]. URL: [http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16923562,Lekko\\_Stronniczy\\_Nie\\_chcemy\\_zamieniac\\_sie\\_w\\_telenowele\\_.html](http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16923562,Lekko_Stronniczy_Nie_chcemy_zamieniac_sie_w_telenowele_.html) (25.04.2015)

Google (2015) *Google Adwords* [online]. URL: <https://www.google.no/adwords/> (27.04.2015)

Hauger, K. K. (2014) Har sikret seg 100 YouTube- kanaler. *Kampanje.com*, 15. desember 2014 [online]. URL: <http://kampanje.com/medier/desember-2014/har-sikret-seg-100-youtube-kanaler/> (15.12. 2014)

Innovasjon Norge (2015) *Slik lager du forretningsmodell* [online]. URL: <http://www.innovasjon norge.no/no/grunder/ideutvikling/slik-lager-du-en-forretningsmodell/#.VVSPQcl9-OI> (10.02.2015)

Jackson, I. (2010) *Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug.

Jørgensen, S. og Pedersen, L. J. T. (2013) *Ansvarlig og lønnsom: Strategier for ansvarlige forretningsmodeller*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal.

Krokan, A. (2013) *Nettverksøkonomi - digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Leirpoll, J. (2008) *Video i praksis*. 4. Utgave. Elverum: Jarle Leirpoll forlag.

LifeTube (2015) *LifeTube* [online]. URL: <http://lifetube.pl/> (15.04.2015)

Nipen, K. (2013) Morsomme YouTube-snutter kan bli god butikk. *Aftenposten*, 27. april 2013 [online]. URL: <http://www.aftenposten.no/kultur/Morsomme-YouTube-snutter-kan-bli-god-butikk-7186099.html> (30.11.2014)

Nordic Screens (2015) *Om oss* [online]. URL: <http://nordicscreens.no/hvem-er-vi/> (15.04.2015)

Nordiske Mediedager (2015) *YouTube-talentene: de nye mediestjernene?* [online]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=cvGOToBcfEQ> (08.05.2015)

NTB (2007) *Barne-tv døgnet rundt i NRK* [online]. URL: <http://www.aftenbladet.no/kultur/tv/Barne-tv-dognet-rundt-i-NRK-2315835.html> (19.05.2015)

Paciorek, K. og Markowicz, W. (2014) *Lekko Stronniczy - jeszcze wiecej*. Krakow: Znak.

Persen, K. (2015) *For 10 år siden startet det: Her er den første YouTube-videoen*. [online]. URL: <http://www.tv2.no/a/6839246> (23.04.2015)

Samuelsen, B. M. Peretz, A. og Olsen, L. (2010) *Merkeverareledese på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Staude, C. og Marthinsen S. T. (2013) *Sosial kommunikasjon*. Oslo: Kommuneforlaget.

Strande, M. (2006) Google kjøper YouTube. *Teknisk Ukeblad*, 10. oktober 2006 [online]. URL: <http://www.tu.no/data/2006/10/10/google-kjoper-youtube> (04.05.2015)

Westhagen, H. (2013) *Prosjektarbeid: Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

YouTube (2015A) *YouTube Creator Academy* [online]. URL: <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/education> (13.12.2014)

YouTube (2015B) *Alacho* [online]. URL: <https://www.youtube.com/user/AlachoMC> (14.05.2015)

YouTube (2015C) *Card Types* [online]. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6140491?hl=no> (27.04.2015)

YouTube (2015D) *Earn money with YouTube* [online]. URL: <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/revenue-basics?hl=en> (13.12.2014)

YouTube (2015E) *Lekko Stronniczy* [online]. URL: <https://www.youtube.com/user/lekkostronniczy> (05.05.2015)

## **8. VEDLEGG**



# VEDLEGG 1 – PROSJEKTAVTALE



HØGSKOLEN I GJØVIK

## PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

NRK / Ingeborg Volan  
\_\_\_\_\_ (oppdragsgiver), og

Magdalena Konaleska  
\_\_\_\_\_ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra januar 2015 til mai 2015.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.  
  
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Jens Barland

Oppdragsgivers  
kontaktperson (navn): Ingeborg Volan

Student(er) (signatur): Magdalena Kowalenska dato 12/1-2015

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): Ingeborg Volan dato 15/1-2015

IMT Dekan/prodekan (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

## VEDLEGG 2 – PROSJEKTPLAN

### 1. Mål og rammer

#### Bakgrunn

Etter å ha gjort meg bedre kjent med plattformen YouTube, gjennom arbeidet i faget *Emneoverbyggende Innovasjonsprosjekter III*, ønsker jeg å fortsette med analysen av denne plattformen. YouTube er verdens mest brukte nettsted for å publisere, vise og dele videoer og har en milliard daglige brukere. Innhold på kanaler er vidt forskjellige, du kan finne videoklipp fra underholdning som for eksempel hund kledd i en stor edderkopp-kostyme som skremmer folk på gaten eller jenter som viser «step by step» hvordan du kan utføre en fest- eller hverdags make-up.

I mitt forprosjekt i *Emneoverbyggende innovasjonsprosjekter III* undersøkte jeg om man kan gjøre YouTube til sitt levebrød, bare ved å publisere videoer. Jeg trengte en oppdragsgiver til bachelorprosjektet, og kontaktet Ingeborg Volan i NRK, som er spesialrådgiver av sosiale media. Vi utvekslet noen eposter, og ble enige om et prosjekt NRK kan ha nytte av og som jeg kan gjøre som bacheloroppgave. Hovedtema for prosjektet vil være å bearbeide og utvikle forretningsmiddel for fremtidige YouTube-stjerner. Vi er enige om at vi begge vil lære mer om fenomenet YouTube og om «YouTubers» og hvordan de jobber.

#### Praktisk informasjon

##### Oppdragsgiver

Spesialrådgiver for sosiale medier i NRK

Ingeborg Volan

E-post: [ingeborg.volan@nrk.no](mailto:ingeborg.volan@nrk.no)

Telefon: 970 95 754

##### Veileder

Førsteamanuensis i medieledelse ved Høgskolen i Gjøvik

Dr. Jens Barland

E-post: [jens.barland@hig.no](mailto:jens.barland@hig.no)

Telefon: 901 69 580

## Prosjektmål

### Effektmål:

«Beskriver de effekter eller gevinster bedriften tar sikte på å oppnå ved å gjennomføre prosjektet. Effektmålene peker tilbake på de behov eller problemer som utløste prosjektideen.» (Westhagen 2013, s 54)

Faglig nettverk

Kompetanse som kan utvikles senere i arbeidsprosessen

Læringseffekten

Utarbeide og analyserer intervjuuskjema

### Resultatmål:

«Fastsettes ved utgangspunkt i effektmålene. De sier noe om hva som skal foreligge når prosjektet er ferdig.» (Westhagen 2013, s.54)

Rapporten som svarer på problemstillingen.

Muntlig presentasjon i begynnelsen av juni.

## Oppgavebeskrivelse/ problemstilling

### Problemstilling

*Hvordan kan man utvikle inntekter og forretning ved å bruke YouTube?*

### Oppgavebeskrivelse

Hovedsakelig skal prosjektet prøve å beskrive hva som gjør det til å bli kjent/ populært på denne plattformen. For å gjøre det, er jeg nødt til å analysere grundig ett, maks. to YouTube-kanaler som har gjort det. Denne eller disse vil jeg bruke som case-studier for å studere fenomenet grundig. Analysen skal inneholde hvor ofte, hva og med hvilken hjelp av andre kanalen er gjennomført. Siden Norge er i start fasen av denne type utvikling, har jeg med vilje valgt å undersøke kanalen fra utlandet. I det tilfellet er det polske Youtubere som jeg også har basert meg på under forprosjektet. Lukasz Jakobiak som da var villig til å samarbeide med meg under bachelor oppgaven har dessverre trukket seg fra denne avtalen. Hans begrunnelse er mangel av tid, med det er jeg nødt til å finne et annet analyse objekt, og jeg er allerede i gang med å kontakte potensielle kandidater.

Forprosjektet har også vist at Norge er med på det fenomenet og bedriften Nordic Screens (2015) «bygger et miljø der unge youtubere og folk med lang medieerfaring skal spille hverandre gode». Med det er det også viktig for meg å kontakte de og ved hjelp av en kvalitativt metode gjennomføre intervju.

### Rammer og avgrensning

Rammer for litteraturstudier jeg skal forholdet meg til er:

1. Sosiale medier, begrenser meg til å hente informasjon hovedsakelig om YouTube, ved behov skal jeg se på bruken av andre sosiale medier til YouTube -stjernen.
2. Forretningsmodell,
3. Økonomien i digitale medier, her begrenser jeg meg til boken Nettverksøkonomi av Arne Krokan (2013) og spesielt kapittel 5: Oppmerksomhetsøkonomi.  
også inkludere fagfeltet:
4. Markedsføring,
5. Merkevarerbygging,

## 2. Prosjektorganisering

Siden jeg skriver rapporten alene er jeg ansvarlig for alt som skjer i arbeidsperioden. For å kartlegge arbeidsinnsatsen har jeg bearbeidet rutine-plan for å ha oversikt over hvilke dager jeg har mulighet til å jobbe med prosjektet.

### Rutiner

MANDAG	TIRSDAG	ONSDAG	TORS DAG	FREDAG
Bachelor-dag	Bachelor-dag	Bachelor-dag + Risikostyring	Bachelor-dag	Risikostyring + Jobb

Figur 1: Ukentlige rutiner

I tillegg til Bachelor-dager har jeg faste dager hvor jeg har gruppeoppgaver i faget IMT1132 Risikostyring, pluss at jeg har varierende dager hvor jeg jobber. Selv om det

varierer fra uke til uke har jeg satt opp tre faste dager hvor jeg skal jobbe med bacheloroppgaven.

### **Økonomi**

Per dags dato er det ikke satt noe form for budsjett, men siden jeg har tanker om å reise til utlandet for å verifisere/ intervju en av YouTube -stjernene kommer jeg til beskrive hvor mye jeg har brukt på det. Alt det økonomiske ved prosjektet tar jeg ansvar for.

## **3. Planlegging, oppfølging og rapportering**

### **Metode**

Case-studie

- Intervju
- Litteratur - innsamling
- Videoer på YouTube

### **Intervju**

Intervjuer er en kvantitativ metode, som jeg har valgt å bruke for å finne nødvendig informasjon. På denne måten får jeg innsikt i hvordan de som jobber for YouTube tenker og om jeg kom til det samme resultatet gjennom analysen. Jeg vil bruke blanding av ustrukturerte intervjuer og dybdeintervjuer, for å få mest utbytte av denne metoden.

Ustrukturerte intervjuer vil gi inntrykk av at intervjuobjektet leder samtalen. Denne typen intervju gir intervjuobjektet mulighet til å uttale seg om hva han/hun ønsker. Denne type intervjuer blir brukt ved starten av prosjektet.

Dybdeintervjuer blir brukt til å så intervjuobjektet til å fortelle om egne erfaringer og holdninger relatert til problemstillingen. (Halvorsen 2008)

## Litteratur- innsamling

Litteraturstudier er for å forebygge samlet informasjon om prosjektet. Denne type studie vil definere og støtte opp begreper som blir brukt. Denne måten vil tilnærme og oppbygge resultatet som er knyttet til pensum og relevant litteratur.

## Video på YouTube

For at analysen blir grundig utført er jeg nødt til å se på de mest viste videoer av YouTube-stjernene. Det skal gi meg tanker på hva som ble brukt til å gi seere mest nytte av.

## Prosjektfaser

### **Fase 1: Igangsetting og formulering**

Denne fasen er ment å planlegge og kartlegge arbeidet som skal bli gjennomført.

Hovedoppgave i denne fasen er å bearbeide prosjektplanen som skal være pekepinn for resten av prosjektperioden. Send ut e-mailer til rette personer/ bedrifter for å avtale intervjuer.

### **Fase 2: Innhenting av data**

Denne fasen tar for seg innhenting av relevant informasjon for prosjektet. Relevant pensum skal finnes i tillegg til det som er ute på internett og bøker på biblioteket. Tiden for å starte utarbeiding av spørsmål for intervjuer er inne. Den skal være så presis som mulig for å få den nødvendige informasjonen for prosjektet.

### **Fase 3: Analysering**

Denne fasen starter med å avslutte innhenting av data og begynne med analysering av resultater som ble hentet inn.

### **Fase 4: Skrivning**

Denne fasen starter og slutter med at alt skriftlig innhold er gjort. Denne fasen er det ment å jobbe kontinuerlig med sånn at det er kontinuitet i beskrivelsen. Egne erfaringer og kunnskaper er en del av fasen. Underveis skal prosjektet bli kontrollert av korrekturleser Unn Kristin Fosnes og veileder.

## **Fase 5: Ferdigstilling og etterarbeid**

Siste fasen i prosjektet tar for seg ferdigstilling av skriftlig innhold. Det vil si layout og oppsett, eventuelle feil rettes og kilder dobbeltsjekkes før prosjektet skal sendes siste gang til korrekturleser. Her er det også tiden for formalisering: fremføring, publiseringsavtale, invitasjoner og plakat som skal ordnes. I tillegg må det fremstilles og leveres et individuelt refleksjonsnotat. Fasen avslutter mellom 01. og 03. juni med fremføring av bacheloroppgaven.

## **Liste over aktiviteter (work breakdown structure)**

### **Fase 1: Igangsetting og formulering**

- Lage prosjektplan
- Signere prosjektavtale
- Kartlegging av metode og info
- Webside
- Starte kontakt med potensielle personer/bedrifter
- Skrivning

### **Fase 2: Innhenting av data**

- Litteratur
- Case-studie
  - Utforme intervjukjema
  - Godkjenning av intervjukjema
- Skrivning

### **Fase 3: Analysering**

- Analysere intervjuer
- Analysere litteratur
- Skrivning

### **Fase 4: Skrivning**

- Korrekturlesing
- Bli ferdig med skrivning



## **Fase 5: Ferdigstilling og etterarbeid**

- Korrekturlesing
- Rette opp feil
- Invitasjon til fremføring
- Skrive under publiseringsavtale
- Layout
- Levering av prosjektet
- Designe og levere plakat
- Fremføring

### **Plan for statusmøter**

Veileder:

Regelmessige statusmøter, med veileder på avtalte datoer på Høgskolen i Gjøvik på hans kontor. Eventuelt ved mer behov er han tilgjengelig på Skype, telefon eller e-mail. For best utbytte av veiledninger skal jeg sende notater senest dagen før veiledning, for å vise fremgang siden forrige møte.

Oppdragsgiver:

All kommunikasjon foregår elektronisk ved hjelp av e-mail, eventuelt er det mulig å kontakte via telefon. Oppdragsgiver har utgitt et ønske om å oppdatere henne med statusoppdateringer. Disse skal skje minst annenhver uke. Ved start fasen er det unødvendig med statusoppdateringer annenhver uke, siden hovedtanken i første og andre fasen er å innhente relevant litteratur. I løpet av disse fasene skal oppdateringer skje etter hvert som jeg har behov for det. Statusoppdateringer er for at oppdragsgiver kan følge med meg, og kan komme med innspill til prosjektet. Vi har ikke avtalt noen møter per dags dato.

## **5. Organisering av kvalitetssikring**

### **Dokumentasjon (organisering og lagring)**

Til å skrive rapporten benytter jeg meg av programmet Pages. Til å arkivere dokumenter har jeg egen mappe på maskinen min, og egen mappe på Google Drive. Årsaken til ekstern skylagring er sikker lagringsplass og det blir ikke mulig å miste innhentet data. Alle mottatte e-mailer er lagret og flagget i postkasse «Bachelor» for en lettere tilgang ved behov. De er også kort omfattet i Logg. Alle intervjuer vil i tillegg bli tatt opp digitalt. Det blir først lagret på maskinen og deretter i Google Disk. Det skal hjelpe meg med tanke på at jeg jobber alene. Kvaliteten av oppgavens faglige og skriftlig innhold blir korrekturlest av eksterne personer.

### Risikoanalyse

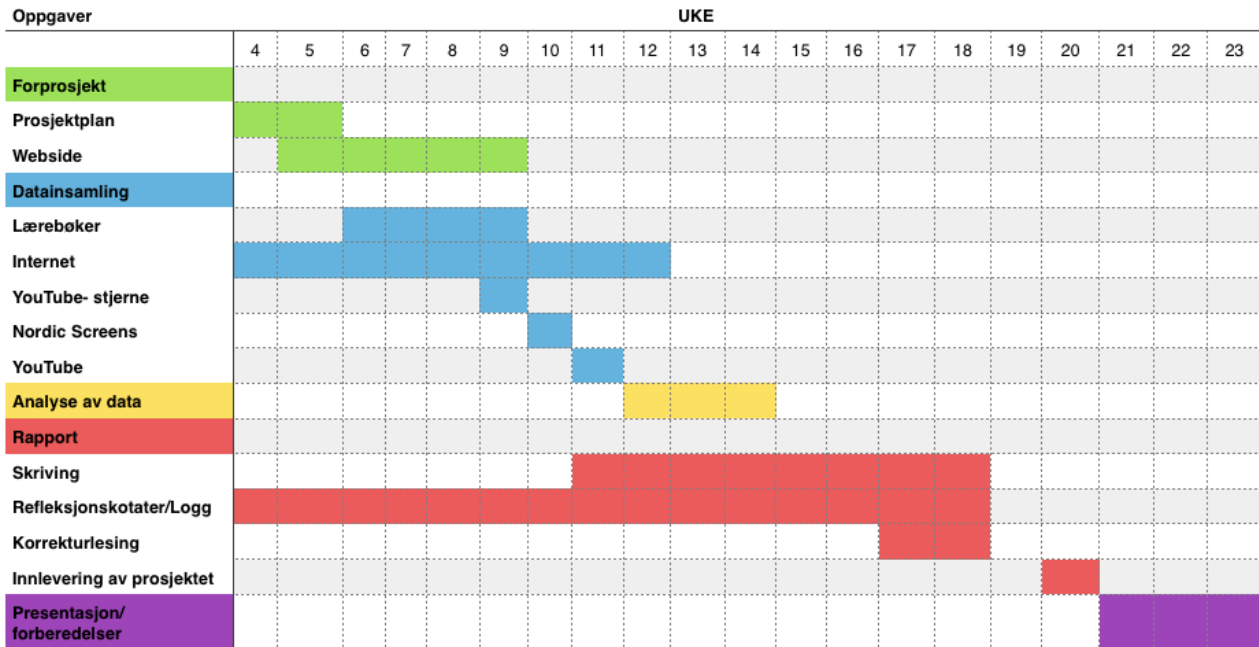
Mulig hendelse (Risikotype)	Sannsynlighet	Konsekvens (Alvorlighetsgrad)	Årsak	Tiltak
Oppdragsgiver - trekker seg	Lav	Har ingen oppgave å ferdig stille, må finne ny oppdragsgiver - Stor	Ulike synspunkter i forhold til prosjektet	God kontakt med oppdragsgiver, inkludere i diskusjoner, gi oppdateringer
Sikkerhetskopi - forsvinner	Lav	Alt som ble gjort, forsvunnet og må begynne på nytt - Stor	Dårlige rutiner, teknisk feil	Backup - både internt og eksternt
Prosjektet - for stor	Middels/ Høy	Rapporten svarer ikke på problemstilling, går utover resultat - Stor	Vært urealistisk, tatt på seg for stor omfang av oppgave	Bearbeide fort ny og realistisk problemstilling/ metode, hvor det blir mindre men konkret.
Data - ikke nok/ ikke nok data jeg trenger	Lav	Mangler informasjon som omhandler innholdet til kanalen - Stor	Ikke satt av nok tid, innhenting tar lengre tid en forventet, fikk ikke nok/ for lite informasjon fra kilden (youtuber)	Kontakte/ intervju kilden i god tid, oppsøke personlig, være nøye med bearbeiding av spørsmål, finne nødvendige data på andre måter

Figur 2: Risikoanalyse for prosjektet

# Plan for gjennomføring

## Gantt-skjema

Oversikt over arbeidsflyt og milepæler.

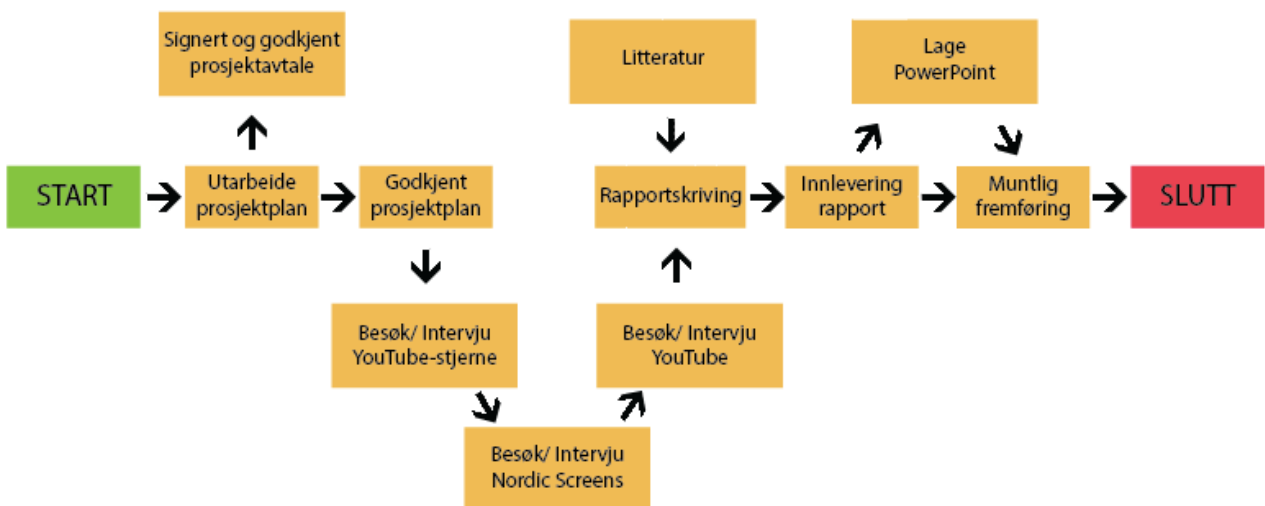


Figur 3: Gantt-skjema

Planen er bearbeidet den 28.01.2015 og kan bli endret i prosjektperioden.

## PERT-kart

Kartet viser oppgaver som avhenger av andre.



Figur 4: PERT-kart

## **Milepæler**

1. Prosjektplan og prosjektavtale (28. januar)
2. Datainnsamling fullført (16. mars)
3. Analysere og bearbeide innhentet data (30.mars)
4. Skrivning (30. april)
5. Første utkast av ferdig rapport (06. mai)
6. Innlevering av prosjektet (15. mai)
7. Muntlig presentasjon (1-3. juni)

## **Tidsplan**

### ***Januar***

07.01 - Lynkurs nr.1

15.01 - Veiledning, Få inn signert avtale fra oppdragsgiver

27.01 - Veiledning

28.01 - Innlevering av prosjektplan og prosjektavtale

### ***Februar***

10.02 - Veiledning

28.02 - Webside

### ***Mars***

04.03 - Veiledning

17.03 - Veiledning

12.03 - Skrivekurs

### ***April***

14.04 - Veiledning

### ***Mai***

06.05 - Veiledning

11.05 - Veiledning

15.05 - Innlevering endelig rapport

19.05 - Presentasjonskurs

22.05 - Plakat

22.05 - Refleksjonsnotat

### ***Juni***

01.06 - Fremføring

02.06 - Fremføring

03.06 - Fremføring

## VEDLEGG 3 – INTERVJUGUIDE

Intervjuet startet med en kort introduksjon av hva prosjektet handler om og gjennomgang av spørsmål.

Fortell litt om din vei til/med YouTube?

Hva står navnet ditt for?

Følger du andre youtubere?

Hvem?

Hvem er din inspirasjon?

Hvordan ser dagen din ut?

Hva er målgruppen, på kanalen din?

Du tjener litt på YouTube, når begynte det?

PayPal, innovativt. Hvor mye kan du tjene på donasjoner?

Kommentarer: Hvordan forholder du deg til «konstruktiv kritikk»?

Hvor viktig er det å minne seere om at de skal like, abonnere og kommentere på videoer?

Hvordan bruker du andre sosiale medier? (annerledes eller på samme måte)

Hvordan skaffer du deg publikum?

(Reklame) Hvilke samarbeidspartnere jobber du med?

Hva er planen for å satse for fullt på YouTube?

Mobbing. Føler du at du hjalp noen ved å snakke om det?

---

Hvordan er samarbeidet med andre youtubere?

Har du hatt møte med publikummet dit? Hvordan følte du deg?

Har du en bearbeidet forretningsmodell?

Kundesegment: Målgruppe

Verdiløfte: Inntjening på YouTube

Kanaler: Sosiale Media

Kunderelasjon: internett, personlig.

Inntektsstrøm: Hva tar du betalt for? Bortsett fra YouTube videoer

Ressurser: Hva trenger du for å lage videoer?

Kjerneaktiviteter: Promotering, konkurranse

Partnere: Leverandører

Kostnader: Hvilke utgifter har du i forbindelse med YouTube?

## VEDLEGG 4 - LOGG MED UTDRAK FRA VEILEDNINGER

Uke		
3	12.01	Utveksling av e-mail med Ingeborg Volan, spesialrådgiver for sosiale medier i NRK. Presenterte problemstilling og målsetting for prosjektet.
	14.01	Avtale med korrekturleser, Unn Kristin Fosnes.
	15.01	Bekreftelse fra Ingeborg Volan, om at hun er med på prosjektet.
4	19.01	E-mail til Lukasz Jakobiak for å bekrefte avtale. Avtalen ble avlyst.
5	27.01 Veiledning, Jens Barland	Rettinger og endringer på prosjektplan, samtidig som jeg begynte å samle relevant litteratur.
	28.01	Innlevering av prosjektavtale og prosjektplan
6	03.02	E-mail til Lekko Stronniczy med presentasjon av prosjektet og spørsmål om de kan stille til intervju, de har avlyst. Bestemte meg for å bruke boken deres som innsamling av data.
7	10.02 Veiledning, Jens Barland	Ferdig med litteratur innhenting, bestemme innholdsfortegnelse. Tenke på forretningsmodell, nettverksøkonomi, sosiale medier og case studier. Til neste veiledning: skissere kapittel 2 og 3 teori og metode, og jobbe med å skaffe seg intervjuobjekt. Skriv notater etter fagarbeid.
	15.02 Gullsnutten innspilling	Feltarbeid, være med på prisutdelingen for norske youtubere.
8		Denne uken brukte tiden til å gå grundig gjennom litteraturen og skrive notater om de.
9		Denne uken gikk bort til sykdom.

Uke		
10	04.03 Veiledning, Jens Barland	Kapittel 2, Teori og Metode skal være samlet.  Til neste veiledning: skrive ferdig kapittel 2
11	12.03 Lynkurs, Emil Bakken	Presentasjon i rapportskriving.
12	17.03 Veiledning, Jens Barland  17.03  18.03  19.03	Jeg avlyste møte, på grunn av for lite stoff til å gå gjennom.  E-mail til Ingeborg Volan, statusoppdatering mars.  Mediedagen 2015  Takket være hjelpen fra Ingeborg Volan fikk jeg knyttet kontakt med Nordic Screens. Bekreftelse på intervju den 25.03.
13	25.03, intervju	Intervju med kanalansvarlig i Nordic Screens, Ivar Steen-Johnsen og youtuber Håvard Nordlie Mathisen
14		Bearbeiding av innsamlet informasjon.
15	07.04 Veiledning, Jens Barland	Diskuterte rekkefølgen av rapportens oppbygning og innholdet til hver enkelt kapittel.  Til neste veiledning: Ferdig med kapittel 2, Teori og Metode. Grov skisse for kapitlene 3, Alacho og 4, Lekko Stronniczy.
16	15.04 Veiledning, Jens Barland	Ferdig med kapittel 2, Teori og Metode og kapittel 3, Alacho. Drøfting og  Til neste veiledning: Være ferdig med kapittel 4, Lekko Stronniczy og grovt skissere kapittel 5, Forretningsmodellen
17		Korrekturlesing av kapittel 2, Teori og Metode og 3, Alacho og skisser til kapittel 4, Lekko Stronniczy.



Uke		
<b>18</b>	29.04	E-mail til Ingeborg Volan, statusoppdatering april. Drøftet innholdet til kapittel 3, Alacho, funnet noen uklårheter.  Skisserer kapittel 5, Forretningsmodellen.
<b>19</b>	06.05 Veiledning, Jens Barland	Ferdig kapittel 4, Lekko Stronniczy og kapittel 5, Forretningsmodellen. Stikkord til kapittel 6, Konklusjon.  Diskuterte ombygging til kapittel 5, samt innholdet og tilføyning til kapittel.  Til neste veiledning: Rapporten må være ferdig skrevet.  Korrekturlesing kapittel 4, Lekko Stronniczy og 5, Forretningsmodellen.
<b>20</b>	12.05 Veiledning, Jens Barland  15.05 Innlevering av bacheloroppgaven	Ferdigstilling og korrekturlesing