



Examensarbete

TWITCH OCH SVENSKA INDIESPELUTVECKLARE

En kvalitativ studie om svenska
indiespelutvecklares användning av Twitch.

TWITCH AND SWEDISH INDIE GAME DEVELOPERS

A qualitative study about swedish indie game
developers usage of Twitch.

Examensarbete inom huvudområdet
Informationsteknologi
Grundnivå 15 högskolepoäng
Vårtermin 2023

Elias Albrektsson

Handledare: Victor Bankler
Examinator: Niklas Torstensson

Sammanfattning

Det blir allt svårare att sticka ut från mängden av nya spel som släpps varje år, speciellt för indiespelföretag med begränsade resurser. Sociala medier är idag ett av de effektivaste sätten att marknadsföra sig på, men en plattform som blivit känd som nyckeln till att bli upptäckt är livestreamingtjänsten Twitch. Tidigare forskning visar att indiespelutvecklare har kluvna åsikter om Twitch, och med hjälp av semi-strukturerade intervjuer med svenska indiespelutvecklare ämnade denna studien till att bygga vidare på de tidigare studierna genom att besvara följande frågeställning: Hur ser svenska indiespelutvecklare på Twitch som ett marknadsföringsverktyg? Det sammanställda resultatet visar att alla indiespelutvecklare har olika erfarenheter och åsikter om att använda Twitch för marknadsföring, men ser det ändå som ett attraktivt marknadsföringsverktyg, speciellt om man marknadsför ett partyspel eller ett spel med mycket slump. Genom att fortsätta undersöka indiespelutvecklarens erfarenheter, kan en tydligare bild av den svenska scenen för indiespel skapas.

Nyckelord: Twitch, indiespelutvecklare, streaming, marknadsföring.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
2	Bakgrund	2
2.1	Definition av indie	2
2.2	Marknadsföring inom spelindustrin	3
2.3	Indiespelutvecklare och Twitch	3
3	Problemformulering	5
3.1	Metodbeskrivning	5
3.1.1	Forskningsmetod	5
3.1.2	Urval	6
4	Genomförande och analys	8
4.1	Datainsamling	8
4.2	Resultat	9
4.2.1	Respondenternas bakgrund	9
4.2.2	Respondenternas tankar om Twitch och marknadsföring	11
4.3	Analys	16
5	Sammanfattning och diskussion	17
5.1	Sammanfattning	17
5.2	Diskussion	17
5.2.1	Resultatdiskussion	17
5.2.2	Metoddiskussion	20
5.3	Samhälleliga och etiska aspekter	21
5.4	Framtida arbete	22
	Referenser	24

1 Introduktion

Spelindustrin har växt stadigt under de senaste åren och det är en trend som inte ser ut att förändras (Clement, 2021a). Nya spel släpps ständigt och 2021 släpptes över 10 000 spel på speldistribueringsplattformen Steam (Clement, 2022). Med en så pass stor och växande marknad gäller det att spelföretag, stora som små, satsar på sin "Discoverability", eller "upptäckbarhet" på svenska, för att synliggöra sig och nå ut till sina kunder (GDC, 2023), något som inte alltid är så lätt för indiespelutvecklare med begränsad budget.

Det ledande mediet för marknadsföring inom spelindustrin är i dagsläget digitala och sociala medier (GDC, 2023). I sin årliga rapport nämner GDC (2023) att 72% av de cirka 2300 spelutvecklarna som deltog i deras undersökning använder sig av antingen Facebook, Twitter eller LinkedIn för att främja sina spels upptäckbarhet. Även förinspelade Youtube-videor används av 50% av spelutvecklarna, och nyare sociala medier såsom Tiktok används av 24% (GDC, 2023).

Ett socialt medium som inte fick någon uppmärksamhet i GDCs (2023) rapport, men som ändå har haft och har fortfarande stor påverkan på spelindustrin (Parker & Perks, 2021; Brown, 2019) är livestreamingtjänsten Twitch. Twitch har blivit känt som nyckeln till framgång när det kommer till att få sitt spel upptäckt (Parker & Perks, 2021; Brown, 2019), men hur ser inställningen till Twitch ut när man frågar indiespelutvecklarna själva?

Brown (2019) presenterar marknadsföring via Twitch som ett måste om man vill bli upptäckt i dagens spelindustri. Tidigare forskning om indiespelutvecklarens åsikter om Twitch kom fram till att spelgenrer som innehåller slump, osäkerhet och som tillåter de som streamar spelet att göra roliga kommentarer är de spelen som har bäst "streamability", eller streamvänlighet på svenska. Spel som är singleplayer och fokuserar på berättande anses inte ha lika bra streamvänlighet (Parker & Perks, 2021).

En överhängande osäkerhet fanns hos deltagarna i Parker och Perks (2021) studie om Twitch verkligen är så bra som ryktena hävdar, då vissa hade haft positiva erfarenheter av Twitch, medan andra hade haft negativa. Något som framkom tydligt i deras studie var att indiespelutvecklarens tankar och erfarenheter ser annorlunda ut från utvecklare till utvecklare, så det finns fortfarande mycket att lära av att undersöka ytterligare indiespelutvecklarens tankar och erfarenheter om Twitch.

Denna studie ämnar att bygga vidare på Parker och Perks (2021) studie och ta reda på vad svenska indiespelutvecklare tycker om Twitch. Med hjälp av semi-strukturerade intervjuer med fem svenska indiespelutvecklare ämnar studien att besvara studiens frågeställning som lyder: Hur ser svenska indiespelutvecklare på Twitch som ett marknadsföringsverktyg?

2 Bakgrund

Under följande kapitel introduceras den tidigare forskning som studien baseras på. Först presenteras tidigare framtagna definitioner av vad en indiespelutvecklare är och hur det kommer definieras i den här uppsatsen. Därefter presenteras de populäraste marknadsföringsstrategierna och till sist tidigare forskning om marknadsföring via Twitch.

2.1 Definition av indie

Att definiera "indie" har varit ett hett ämne inom spelforskning under flera år. Mathews och Wearn (2016) skriver om hur definitionerna av indie varierar från person till person, då vissa hävdar att indiespel är spel tillverkade med liten budget och av ett litet team, medan andra hävdar att det inte alltid behöver vara så, då vissa indiespelutvecklare har haft en stor utgivare bakom sig som bidrar med stöd. En sak som Mathews och Wearn (2016) säger definitionerna har gemensamt dock, är att "indie" står för "independent", alltså självständig, men även denna definition har varit under diskussion. Garda och Grabarczyk (2016) vill se begreppet "independent" och "indie" som två olika definitioner, då de hävdar att ett indiespel inte alltid behöver vara helt självständigt. De delar därför upp begreppet självständighet i tre kategorier: finansiell självständighet, kreativ självständighet och självständighet vid utgivning av spelet. Finansiell självständighet syftar till att utvecklarna själva har finansierat spelet och inte fått hjälp av tredje part. Kreativ självständighet syftar helt enkelt på att utvecklaren har den kreativa kontrollen och behöver inte tillfredsställa någon tredje part investerares behov om vad som ska vara med i spelet, och slutligen har vi självständigheten att publicera spelet själv, vilket är precis som det låter. Om ett företag har minst en av dessa typer av självständighet, så räknar Garda och Grabarczyk (2016) dem som en indiespelutvecklare.

I tidigare forskning om indiespelutvecklare, utförd av Parker och Perks (2021), tas ingen specifik definition av indie fram, men samtliga av deras deltagare kommer från så kallade "mikroföretag", det vill säga företag med 25 eller färre anställda och deras spel ägs av utvecklarna själva, alltså inte av något överliggande, större företag.

I den här studien användes Garda och Grabarczyks (2016) definition av indie, för att på så sätt ha tre tydliga kriterier för självständighet som kunde användas för att bekräfta att de insamlade respondenterna faktiskt var indiespelutvecklare, då de till en början fick definiera sig själva. Storleken på respondenternas företag var också av relevans, då mängden anställda kan komma att påverka hur de arbetar med marknadsföring. Indie definieras därför i denna studie som: "Ett företag som uppfyller ett eller flera av Garda och Garbarczyks (2016) kriterier för självständighet, samt har 25 eller färre anställda".

2.2 Marknadsföring inom spelindustrin

I en studie utförd av Mathews och Wearn (2016) undersöktes de vanligaste verktygen för marknadsföring hos indiespelföretag och företag med större produktion och budgetar, så kallade "AAA-företag". Den marknadsföring som användes hos de företag som undersöktes var: Youtubers, Sociala medier, hemsidor dedikerade till spel, tidningar om spel, TV-reklam, företagets egna hemsidor samt expon (Mathews & Wearn, 2016). Spelare av både indiespel och AAA-spel blev därefter tillfrågade via en undersökning vilka källor de anser vara mest trovärdiga. Resultatet visade att spelare har mest förtroende för vänner och familjs åsikter när det kommer till vilka spel de skulle köpa, följt av Youtubers, spelrelaterade expon, tidningar om spel, företagets hemsidor, hemsidor om spel, sociala medier och sist TV reklam.

I dagsläget är det sociala medier, såsom Facebook och Twitter, som är de ledande verktygen för marknadsföring inom spelindustrin, medan nyare sociala medier, såsom Tiktok och sociala medier som fokuserar på korta videoklipp är de minst populära (GDC, 2023). "Digital storefronts", alltså internets motsvarighet till skyltfönster, beskrivs också som en av de populäraste marknadsföringsstrategierna just nu, och även "Live in-person" evenemang har ökat i popularitet.

En vanligt förekommande och effektiv strategi som spelföretag investerar i är också "Word-of-mouth" (GDC, 2023). Word-of-mouth innebär att företagen försöker få konsumenter att diskutera deras produkt på sin fritid, med antingen andra konsumenter eller företagen själva (Hayes, 2022).

2.3 Indiespelutvecklare och Twitch

2021 publicerade Parker och Perks (2021) en artikel där de intervjuade 12 kanadensiska indiespelutvecklare om deras erfarenheter och tankar om livestreamingtjänsten Twitch. Syftet med studien var att ta reda på om myten att Twitch är nyckeln till att få sitt spel upptäckt av omvärlden är sann eller falsk. Resultatet visade att större delen av de intervjuade indiespelutvecklarna såg Twitch som ett marknadsföringsverktyg med varierande resultat beroende på vilken genre spelet man marknadsför befinner sig i och hur streamern som streamar spelet gillar det (Parker & Perks, 2021). Genrer som innehåller slump, osäkerhet och som uppmanar streamers att göra komiska kommentarer om spelet anses ha bra streamvänlighet, medan spel för en spelare, som fokuserar på att vara linjära och berätta en berättelse, inte anses som lika bra att streama (Parker & Perks, 2021).

En deltagare i studien berättar om hur streaming fick deras spel att sälja mindre, då spelet fokuserade på att berätta en historia och alla som såg streamen spelade i princip spelet gratis (Parker & Perks, 2021). Ytterligare en negativ aspekt av streaming som deltagaren tog upp är hur streamers, som är där för att underhålla sina tittare, kan komma att göra narr av hennes berättelsers seriösa natur:

"It feels dangerous to put it into the hands of someone who's more likely to make fun of it than to appreciate it" (Parker & Perks 2021, s. 1746).

Ett motargument som tas upp är att även om personerna man når ut till inte kommer köpa spelet, så bidrar ofta streaming till uppbyggandet av en "community" eller gemenskap. Den här gemenskapen bidrar i sin tur med att fler personer blir intresserade av spelet och ökar engagemanget från redan existerande kunder (Parker & Perks, 2021).

Parker och Perks (2021) lyfter också fram hur Twitch kan hjälpa spelutvecklare med spelutvecklingen, då spelutvecklarna kan observera när streamers spelar igenom deras spel och åtgärda buggar eller saker som streamern tycker är förvirrande. En deltagare lyfter fram hur det är bättre att se någon speltesta ett spel på Twitch, än i till exempel en lokal avsedd för att genomföra tester, där speltestarna kan känna sig pressade. En risk med att använda Twitch för speltestning som lyfts fram är dock att spelet kan lämna ett dåligt intryck om det skulle vara för buggigt och inte fungera som det ska, då både streamern och dess tittare skulle få en negativ upplevelse (Parker & Perks, 2021).

Ett sätt som spelutvecklare kan främja sitt spels streamvänlighet är genom att använda sig av Twitch's API (application programming interface)(Parker & Perks, 2021). Med hjälp av API:n kan spelutvecklare designa "Twitch Extensions", funktioner i spelet som tillåter tittare att interagera med streamen, genom att till exempel tillåta tittare rösta på vad som ska hända i spelet, eller bara få sitt namn att dyka upp på skärmen (Brown, 2019). "Twitch drops" är också ett fenomen som tas upp, där en streamer motiveras att streama ett spel för att få extra föremål i spelet, och tittare som tittar på streamen får också de extra föremålen efter att ha tittat på streamen en viss period. Flera mindre spelutvecklare ifrågasätter dock värdet med att investera pengar och tid i en sådan här "extra" funktion, istället för att fokusera på andra, viktigare saker (Parker & Perks, 2021).

Enligt Brown (2019), så kan Twitch inkluderas i alla steg av ett spels utveckling, inte bara som ett verktyg för marknadsföring när spelet redan släppts. Brown(2019) tar upp tre faser ett spel går igenom: Utvecklingsstadiet, Lanseringsstadiet och stadiet då spelet redan är släppt, "Live Service". Under utvecklingsstadiet tar Brown (2019) också upp Twitch extension, precis som Parker och Perks (2021), och beskriver dem som interaktiva element som använder Twitchs API för att tillåta tittare att påverka vad som händer i spelet, för att på så sätt skapa en unik upplevelse för tittarna. Vikten av att ha streaming i åtanke redan tidigt i spelutvecklingen stöds även av Parker och Perks (2021) studie, då de flesta av utvecklarna de intervjuade hade funderat över sitt spels streamvänlighet när de utvecklade sina spel, alltså hur intressant det här spelet skulle vara att streama.

När det kommer till lanseringsstadiet och "Live Service", så kan detta främjas av streaming på Twitch genom att det drar uppmärksamhet till spelet och bidrar till mer engagemang från tittarna (Brown, 2019). Brown (2019) berättar att det skapas en "Watch/play loop", där spelare tittar på en streamer som spelar ett spel, sedan spelar det själv, för att sedan fortsätta titta när streamers spelar det. Twitch drops och Twitch Extensions är också exempel på verktyg som tas upp av Brown (2019) och som kan främja ett spels streamvänlighet.

3 Problemformulering

Nya spel släpps hela tiden och det blir allt svårare att sticka ut från mängden och bli upptäckt, speciellt för mindre indiespelföretag. Att marknadsföra sig via de populäraste kanalerna, såsom sociala medier och digital marknadsföring, kan kräva stora budgetar för att lyckas, något som indiespelföretag inte har tillgång till. Brown (2019) beskriver livestreamingtjänsten Twitch som ett måste för att företag ska bli upptäckta i dagens samhälle, men är det verkligen så?

Parker och Perks (2021) intervjuade 12 kanadensiska indiespelföretag för att ta reda på vad deras åsikt om Twitch var, för att i sin tur ta reda på om det är sant eller falskt att Twitch är nyckeln till att bli upptäckt. Svaret som togs fram var dock mer komplext än ett simpelt "ja" eller "nej", då Twitch fungerade för några av indiespelutvecklarna, medan det hade negativa effekter för andra.

Denna studie ämnar att undersöka svenska indiespelutvecklarens relation med Twitch och bygga vidare på Parker och Perks (2021) studie. För att undersöka detta har följande frågeställning formulerats: Hur ser svenska indiespelutvecklare på Twitch som ett marknadsföringsverktyg?

3.1 Metodbeskrivning

I detta avsnitt redogörs först valet av forskningsmetoder som gjorts för att besvara studiens frågeställning, och därefter presenteras urvalsprocessen av studiens deltagare.

3.1.1 Forskningsmetod

Metoden som användes i studien var semi-strukturerade intervjuer med en kvalitativ ansats, där anställda hos svenska indiespelföretag intervjuades om sina tankar och erfarenheter om marknadsföring på Twitch. Semi-strukturerade intervjuer innebär att intervjun följer strukturen av en framtagna intervjuguide, samtidigt som intervjuaren ges friheten att ställa ytterligare frågor baserade på de svar som deltagarna ger (Williamson, 2002). Anledningen till att en kvalitativ ansats och semi-strukturerade intervjuer valdes, istället för strukturerade eller ostrukturerade intervjuer, var på grund av studiens forskningsfråga. Eftersom studien ämnar att undersöka olika svenska indiespelföretags erfarenheter och tankar, så kan inte frågorna vara så strukturerade som de hade varit i en strukturerad intervju, då varje företag kommer ha olika erfarenheter och ämnen som de vill diskutera och som öppnar upp möjligheter för följdfrågor. Semi-strukturerade intervjuer har även påvisats ge användbara data i den här formen av studier, då Parker och Perks (2021) använde sig av samma metod i sin undersökning där de tog reda på kanadensiska indiespelutvecklarens erfarenheter av Twitch. Detta är också varför intervjuer valdes istället för enkäter, då det är svårt att få utförliga svar och be respondenten utveckla sina svar i en enkät (Williamson, 2002).

Ostrukturerade intervjuer passar bäst när man vill få insyn och utforska respondenternas åsikter och tankar, men kan vara svåra att analysera då de är väldigt tidskrävande att transkribera (Williamson, 2002). Med hjälp av en intervjuguide ges intervjun ett semi-strukturerat upplägg som tillåter respondenterna att utveckla sina åsikter, samtidigt som de håller sig till intervjuguidens struktur. Genom att ha samma utgångsfrågor under intervjuerna, så finns det större chans att svaren kan jämföras med varandra senare under diskussionen. För att se till att intervjuguiden uppfyller sitt syfte utfördes ett pilottest, som resulterade i omformuleringen av en fråga samt införandet av ytterligare en fråga om marknadsföring.

Intervjuguiden togs fram med frågeställningen samt tidigare forskning i åtanke och delades upp i två delar: En del om respondenternas företag, bakgrund och tidigare erfarenheter, och en andra del om deras tankar och åsikter om marknadsföring och Twitch. Anledningen till att frågor om företaget och deras spel ställdes, istället för bara frågor om deras erfarenheter med Twitch, var först och främst för att ta reda på hur deras företag förhöll sig till studiens definition av indie. Det var även intressant att se om det fanns något samband mellan hur ett företag ser ut och vad de tänker om Twitch som marknadsföringsverktyg.

Frågorna om Twitch baserades på Browns (2019) föreläsning där han går igenom hur Twitch kan användas för att främja ett spel i samtliga stadier av dess utveckling, det vill säga; Utvecklingsstadiet, Lanseringsstadiet och till sist stadiet när spelet redan släppts, "Live Services" (Brown, 2019). Efter att de fått introducera sig själva och vad de visste om Twitch, så blev respondenterna tillfrågade om de funderat över de begrepp som tidigare forskning (Brown, 2019; Parker & Perks, 2021) diskuterar, såsom streamvänlighet och Twitch extensions, någon gång under sin arbetsprocess.

Eftersom denna studie utfördes av endast en student, så spelades intervjuerna in och transkriberades, istället för att anteckningar togs under intervjun. Detta för att undvika att intervjuaren missade någon information på grund av att de höll på att anteckna under intervjun. Den transkriberade data som samlades in lästes igenom och delades upp i citat, som i sin tur kategoriserades iterativt baserat på ämnena som diskuterades och som ansågs relevanta för att besvara frågeställningen. Med hjälp av kategorisering kunde en djupare insikt ges i den data som samlades in och underlätta analysering och organisering (Williamson & Bow, 2002).

3.1.2 Urval

Valet av deltagare var en viktig del av studien, då forskningsfrågan krävde kvalitativa svar med riktiga indiespelutvecklarens tankar och åsikter. För att hitta deltagare till studien användes "homogenous sampling" och "Snowball sampling", två "purposeful sampling"-strategier som presenteras av Patton (2015). Homogeneous sampling innebär att deltagarna som väljs ut har liknande karaktärsdrag, vilket i det här fallet var att de definierade sig själva som spelutvecklare från svenska indiespelföretag, medan Snowball sampling innebär att respondenterna kommer frågas i slutet av intervjun om de känner till någon annan indiespelutvecklare som skulle kunna delta i studien för att på så sätt skapa en snöbollseffekt (Patton, 2015).

Genom att ha en urvalsstrategi när man väljer ut studiedeltagare, så undviker man ”convenience sampling” (Patton, 2015). Convenience sampling innebär att man väljer första bästa deltagare, som till exempel någon person som bara går förbi på gatan. Anledningen till att man vill undvika convenience sampling är för att data som samlas in utan någon eftertanke eller strategi, riskerar att ha lägre kvalitet och trovärdighet, jämfört med någon som använt sig av en målinriktad urvalsstrategi (Patton, 2015).

Studiens deltagare samlades först och främst in via tidigare kontakter inom Sweden Game Arena, ett centrum för svenska nystartade spelföretag, där anställda på svenska indiespelföretag kontaktades via mail. Inga speciella krav ställdes på deltagarna, förutom att de kom från svenska småföretag och definierade sig själva som indiespelutvecklare. Mailet informerade dem om att undersökningen hade med Twitch och sociala medier att göra, samt att de som definierade sig som indiespelutvecklare söktes, så respondenterna var medvetna om vad studien handlade om. De blev även informerade om att de kommer att vara anonyma i den slutgiltiga uppsatsen och gå under alias så som “Respondent X”. Förutom Sweden Game Arena, så kontaktades även en ansvarig för Skövdes inkubatorprogram, som arbetar med nystartade företag från bland annat linjen för spelutveckling hos Högskolan i Skövde. En lista med mailadresser mottogs och användes för att kontakta ytterligare studiedeltagare. I slutet av varje intervju frågades respondenterna om de hade någon kontakt inom indiespelutveckling som skulle vilja delta i studien, och två deltagare samlades in på det här sättet.

4 Genomförande och analys

I följande kapitel kommer först studiens genomförande att presenteras, följt av en sammanställning av den data som samlats in. Resultatet kommer i sin tur delas upp i ytterligare två avsnitt: Ett avsnitt som beskriver varje respondents tidigare erfarenheter, företag och nuvarande situation, följt av ett avsnitt som presenterar citat och respondenternas tankar om marknadsföring och Twitch baserade på deras svar på intervjufrågorna.

4.1 Datainsamling

Till att börja med skickades flertal mail ut till svenska indiespelföretag som hittades via kontakter från Högskolan i Skövdes inkubator och Sweden Game Arena. Därefter utformades ett första utkast av en intervjuguide med frågor vars syfte var att väcka en diskussion med respondenterna om deras åsikter om Twitch. Intervjuguiden bestod av två delar: En första del som fokuserade på respondenten och dess företag, med frågor om respondentens roll i företaget och vilken fas företaget befann sig i just nu, och en andra del som fokuserade på deras tankar om Twitch och marknadsföring baserat på tidigare forskning.

Totalt anmälde sex personer intresse att delta i studien. En av personerna som var intresserade av att delta i studien hade inget registrerat företag ännu, men hade ändå ett spel de jobbat med under några år. Eftersom personen inte stämde helt överens med den urvalsgrupp som tagits fram, så ansågs denne inte lämplig att delta i studien, dock utfördes ett pilottest på personen för att få intervjuguiden utvärderad. Pilottestet varade cirka 15 minuter, vilket var mycket kortare än det planerade 30 minuter, så därför utvecklades intervjuguiden med ytterligare frågor om företagets marknadsföring överlag, och inte bara om deras tankar om Twitch. Pilottestet bidrog även med träning inför de riktiga intervjuerna, då en stor del av de semi-strukturerade intervjuerna var att hålla intervjun vid liv genom att fråga vidare om ämnen och erfarenheter som respondenterna tog upp.

Totalt genomfördes ett pilottest och fyra intervjuer, där en av intervjuerna hade två respondenter som deltog samtidigt. Samtliga intervjuer genomfördes online, fyra via Discord och en genom Zoom. Alla deltagare ombads att använda kamera under intervjun för att möjliggöra observering av eventuella ansiktsuttryck för att lättare läsa av respondenternas känslor, och i slutändan hade fyra av fem kameror på under intervjuerna. Varje intervju spelades även in för att sedan transkriberas, och för att behålla respondenternas anonymitet hänvisades de som Respondent 1 till 5. Transkriberingen delades därefter upp i citat relevanta för frågeställningen, som i sin tur delades upp under kategorier för att sedan presenteras i nästa kapitel. Det uppstod ett par osäkerheter under transkriberingen om vad respondenten ämnade att säga, men dessa klarades upp genom att respondenterna kontaktades igen via mail.

4.2 Resultat

4.2.1 Respondenternas bakgrund

Varje respondent blev ombedd att ge en introduktion av sig och sitt företag, varpå kompletterande frågor ställdes för att få reda på mängden anställda, deras roll inom företaget, hur många spel de släppt, vilket stadie de befinner sig i just nu och vilken genre deras spel befinner sig inom. Samtliga respondenter kom från företag med fem eller färre anställda och beskrev sig själva som kreativt självständiga, vilket enligt den här studiens definition gör dem till indiespelutvecklare. Respondenternas beskrivning av sin verksamhet presenteras nedan, och sammanfattas sedan i Tabell 1.

Samtliga respondenter var delägare eller ägare av företaget de jobbar för. Respondent 1 och 2 kom från samma företag och är båda delägare. De är i dagsläget fyra anställda och har varit aktiva som företag i sex månader. Hittills har de inte släppt något färdigt spel, men har en demo inom genren "Arkad" uppe på Steam. Respondent 1 har följt Twitch sedan det startade och använder det för att hålla sig uppdaterad om trender inom spelvärlden, till skillnad från Respondent 2 som själv inte använt sig av Twitch, men har hört om det från kompisar.

Respondent 3 äger ett aktiebolag som hittills släppt ett spel för två år sedan inom genren "roguelite deckbuilding". De är i dagsläget två stycken som är aktiva med att uppdatera sitt spel. Spelet laddades till en början upp på som en gratisversion på itch.io, en marknadsplats för indiespel, där det blev upptäckt av Twitch-streamers och youtubare som började spela deras spel och fick det att växa i popularitet. Spelet släpptes därefter på Steam och uppdateras nu kontinuerligt. Respondent 3 använde sig till en början av Twitch enbart för att titta på streams, men efter att deras spel började få uppmärksamhet så började de använda sig av chattfunktionen på Twitch för att interagera med de som streamade deras spel.

Respondent 4 kommer från ett team av fem personer som arbetat med ett storydrivet golfspel i 2-3 månader. Spelet kommer att ha fokus på berättande och samarbete, men kommer också erbjuda ett versus-läge där spelare kan spela mot varandra. De har bara använt sig av Twitch någon enstaka gång.

Respondent 5 är en av fyra delägare som tillsammans utgör ett företag som har arbetat med ett action-roguelike i 6 månader. De har i dagsläget en utgivare och har satt upp en tidsplan på att släppa sitt spel i Early Access på Steam i slutet av sommaren. De använder sig av Twitch ibland på fritiden och har försökt använda det för att marknadsföra sig i ett tidigare projekt, men utan något större resultat.

	Anställda	Genre	Nuvarande stadie	Tidigare erfarenhet av Twitch
Respondent 1 och 2	4	Arkad	Arbetat 6 månader med sitt första spel. Spelbart demo finns på Steam.	Respondent 1: Följt Twitch sedan det startade. Respondent 2: Inte använt Twitch, men hört om det från kompisar.
Respondent 3	2	Roguelite, Deckbuilding	Uppdaterar aktivt sin första titel de släppte på Steam för 8 månader sedan.	Tittat mycket på Twitch, men började bara använda chattfunktionen när deras spel blev populärt där.
Respondent 4	5	Golf, Story, Multiplayer	Befinner sig tidigt i utvecklingen, arbetat med sin första titel i 2-3 månader.	Har bara använt sig av Twitch någon enstaka gång.
Respondent 5	4	Action Roguelike	Arbetat på sin första titel i 6 månader och planerar att släppa Early Access på Steam i slutet av sommaren. Har en utgivare.	Har använt Twitch för att marknadsföra sig i ett tidigare projekt. Tittar streams ibland på fritiden.

Tabell 1, sammanställning av respondenterna och deras företag.

4.2.2 Respondenternas tankar om Twitch och marknadsföring

Efter att respondenterna introducerat sig själva, så frågades de om sina planer för marknadsföring samt tankar om Twitch som ett marknadsföringsverktyg. I följande avsnitt sammanställs citat från de olika intervjuerna under olika rubriker för att tydligt presentera studiens resultat.

Marknadsföringsstrategi

När respondenterna blev tillfrågade vad de hade för marknadsföringsplaner, framkom det tydligt att marknadsföring är ett tidskrävande arbete. Respondent 4, som tidigare arbetat med marknadsföring, vill kunna fokusera mer på spelutvecklingen i deras nuvarande projekt och har därför anställt en person som enbart ansvarar för marknadsföringen.

Vi försökte vara snabba på den bollen, för jag har jobbat med marketing förut, men det är ett heltidsjobb och jag var inte så sugen att spendera tid med det, jag vill spendera tid med att göra spelet den här gången. Så vi tog väldigt tidigt här nu in en för att sköta just marketing, att sätta upp community management, att sätta upp twitch-konton, sätta upp allt det här för att vi ska kunna ha det så enkelt som möjligt. (Respondent 4)

Även Respondent 3 lyfter fram hur de hellre vill fokusera på att göra spel, istället för att fokusera på sådant som har med företagande och marknadsföring att göra: "Hela idén med det här spelet var bara att göra saker som var roliga, och marknadsföring och allting som har med företag att göra, det är verkligen saker som jag inte tycker är roligt". Att marknadsföring är tidskrävande förtydligas av Respondent 5 som berättar om sina tidigare erfarenheter:

Innan vi hade publisher, så var det en av våra största faktorer att tänka på, hur vi marknadsför oss och faktiskt tar hand om en community, bygger en community. För att det var extremt mycket jobb att bara göra posts på twitter/reddit och sånt innan vi hade publisher, bara det var överwhelming. (Respondent 5)

Nu när Respondent 5 har en utgivare som tar hand om marknadsföringen, så ligger större delen av deras fokus på att ta fram en spelbar prototyp och förbereda sig för att släppa en "Early Access" version av spelet.

Respondent 1 har nyligen tagit in en praktikant som ska hjälpa dem med sociala medier. De hoppas även på att underlätta marknadsföringsprocessen, då de håller på att utvärdera en tjänst vid namn Catapult.gg. Respondent 1 beskriver det som en "Webshop" där man kan betala influencers för att spela ens spel, till exempel "Jag gör en 10 minuters video och jag vill ha X antal dollar". Med hjälp av denna tjänst hoppas Respondent 1 att det ska bli lättare att få kontakt och göra deals med streamers, istället för att man ska behöva sätta upp deals själv med individuella streamers, något som kan vara tidskrävande.

Marknadsföring via Twitch

När det kommer till tankar om marknadsföring via Twitch, så visade samtliga respondenter intresse, men även viss skepticism. Respondent 1 hade en positiv inställning till Twitch och befann sig, som tidigare nämnts, i en fas där de håller på att utvärdera Catapult.gg, med syfte att betala influencers på både Twitch och Youtube att spela deras spel. Till skillnad från Respondent 1, så skulle Respondent 4 kunna tänka sig att använda Twitch som marknadsföringsverktyg, så länge de inte behöver betala för det: "Jag skulle nog sparka rakt ut åt idén av att betala någon för att prata om ens produkt direkt till konsumenterna också, det blir ju liksom fel."

Respondent 4 menar att det blir en fråga om moral när man betalar en streamer för att recensera en produkt, då själva betalningen kan bli som en muta och färga deras åsikt. En mer rimlig väg hade enligt Respondent 4 varit att ge ut gratis recensionsexemplar, likt man gör med biofilmer.

Respondent 5 berättar hur de försökte använda sig av Twitch i ett tidigare projekt för att få kontakt med streamers som eventuellt skulle vilja spela deras spel, men att detta inte gav något resultat: "Vi skickade ut hundratal mail och fick i princip inte svar från någon.". Respondent 5 verkar dock inte helt emot idén att försöka marknadsföra sig via Twitch i framtiden, då de säger:

Vi har inte kontaktat folk angående det här spelet ännu, eftersom vi har samarbete med publisher, men tanken är att vi har pratat lite om Twitch med dem också om hur den plattformen funkar att det liksom rullar en, boll, hur kan man få viewers som tittar på streamer att faktiskt gå in och köpa spelet och typ hur gör man spelet interagerbart för Twitch och Youtube och sådana grejer. (Respondent 5)

Respondent 3, som redan släppt ett spel som sänts av flertalet streamers på Twitch och Youtube, berättar om hur de egentligen inte hade någon plan att marknadsföra sig när de släppte spelet, eftersom deras syfte med spelet inte var att tjäna pengar.

Även om vi släppte det på itch mest bara för att ha släppt spelet och se om någon spelar det och få lite feedback, så var det ändå det som blev marknadsföringen av det, för det var ju några som upptäckte det där och började prata om det att "det här spelet är väldigt coolt för det är ett gratis spel" och det gjorde då att en lite mindre streamer spelade det på sin stream. Och sedan blev det lite snöbollseffekt därifrån, men ingen medveten marknadsföring, utan bara, det har kommit av sig självt. (Respondent 3)

Istället för att använda Twitch som ett marknadsföringsverktyg, så använde Respondent 3 det som ett sätt att få feedback. Genom att granska allt material som producerades av deras spel, såsom livesändningar och youtube-videor, så kunde Respondent 3 hitta och åtgärda eventuella förvirrande moment och andra saker som spelarna ville ha ändrat.

Jag använde det väldigt mycket som feedbackverktyg, för speltestare i all ära, men att se någon spela det i 20-30 timmar kontinuerligt och prata om vad de gör, och dessutom någon som inte har någon personlig kontakt med mig och var liksom uppriktigt, och dessutom kunde genren superbra, det var guld värt verkligen. [...] att försöka vara tillmötesgående och liksom positiv och försöka få med dem i processen, det märktes liksom de kände sig viktiga när man tog kontakt med dem personligen och frågade efter deras feedback och frågade om de inte kunde visa upp spelet och sådär. Att det blev som en slags samarbete snarare än att de marknadsför mitt spel.(Respondent 3).

Spelgenrer och Twitch

Ett återkommande tema under intervjuerna var genre och att vissa genrer var mer streamvänliga än andra. Respondent 5 tar upp hur deras genre, action roguelike, kan främja deras chanser att lyckas marknadsföra sig via Twitch, jämfört med andra genrer.

Ja, vi har tänkt lite på att vår genre passar ganska bra för streaming, till skillnad från mer linjära storyspel, de är väldigt häftiga spel, men de är liksom inte så mycket value att folk sedan går och köper de, även om det går bra att streama. Vi tänker att en roguelike, det är så mycket RNG och alla runs är helt olika, och det kan mer hypea upp att om jag ser en youtuber göra en viss build och så vill jag ändra på den lite.

(Respondent 5)

Respondent 1 såg också nackdelar med streaming av genrer som fokuserar på berättande, då de sa: "det är ju som att titta på en serie, jag köper ju inte den om jag tittat på den hemma hos en kompis". De utvecklar vidare dock och förklarar att det troligtvis ändå gynnar spelet i slutändan, eftersom det bara är en liten del av alla tittarna som faktiskt tittar igenom hela spelet: "De kanske bara ser 5 sekunder och sedan måste de iväg och göra något IRL och då kommer de tillbaka senare och kommer ihåg "åh, det spelet fanns ju."".

När Respondent 3 berättade om sitt spels genre, så lyfter de fram att spel som tillåter streamern att göra en "show" av det är ett exempel på spel som kan resultera i stora tittarsiffror.

Det är ju en ganska nischad genre ändå, jag tror aldrig du kan få enorma tittarsiffror på de här spelet på samma sätt som Fall Guys eller den typen av spel som streamer kan göra en "show" av, men det finns en ganska stor, det är ändå en ganska stor niche det här, så det finns en hel del tittare.

(Respondent 3)

Även Respondent 1 nämner spelet Fall Guys som ett exempel på spel som främjar streamvänlighet, då de säger: "Det har förändrats väldigt mycket och det har satt trender och spel har gjorts med syfte att bli stora på Twitch, partyspel framförallt, Fall Guys är ju ett sånt exempel liksom.".

Designa efter Twitch

För att ytterligare undersöka hur respondenterna ser på Twitch som ett marknadsföringsverktyg ställdes några specifika frågor som handlade om huruvida de hade haft eller har streamvänlighet i åtanke vid utvecklandet av sitt spel, eller om de planerat att implementera så kallade "Twitch extensions". Respondent 1 berättar om hur de håller sig uppdaterade med trender på Twitch och är intresserad av hur Twitch kan integreras i spel genom att till exempel tillåta tittare att rösta på vad som ska hända i spelet, eller till och med styra spelet.

Till skillnad från Respondent 1, så svarade Respondent 4 att de aldrig övervägt användandet av Twitch extensions, men verkar öppen för det då de sa att "Det skulle kunna vara ganska perfekt att ha sådana saker i vårt spel [Extensions], men jag har aldrig tänkt på det.". Något som Respondent 4 hade tänkt på var dock om deras spel kommer vara streamvänligt eller inte:

Vårt spel är kanske Twitch-kompatibelt eller inte, vi är ju ett multiplayerspel som är kooperativt och det är svårt och det ska vara, det är ju liksom multiplayer, det är ju mot någon, det är ju inte ett casual gaming spel, samtidigt som det är ganska casual för det är ju golf, så det blir ju lite pauser emellan, så vi får ju se helt enkelt [...] Antingen är vi väldigt kompatibla, antingen så funkar vi perfekt med det, eller så gör vi inte det. Folk tycker det är jättekul och avslappnande att titta på, eller så tycker de det är lite för långsamt och tråkigt, alltså som en walking sim, och det vet inte vi än vart vi kommer hamna. (Respondent 4)

Respondent 3 förklarar att de aldrig hade streamvänlighet i åtanke vid utvecklingen av sitt spel, då arbetsprocessen med spelet hade hållit på sedan innan Twitch fanns. Respondent 3 hävdar dock att spelets mekanik lämpar sig väl för streaming, men om man tittar på estetiken och utseendet, så är det inte så kul att titta på. Respondent 3 nämner att de tänker ha streamvänlighet i åtanke för framtida projekt, men att de inte tänker använda sig av några Twitch extensions i deras nuvarande projekt, eftersom detta anses för tidskrävande och kommer ta tid från det nuvarande arbetet med uppdateringar och buggfixar. Även Respondent 5 nämner hur de just nu inte har tid med att lägga till Twitch extensions, utan prioriterar att få fram en spelbar prototyp. Det verkar dock inte orimligt att Respondent 5 kommer lägga till eventuella Twitch extensions i framtiden då de säger:

Om vi skulle säga det att det är jätte jätte eftertraktat i early access kanske det skulle bli något vi prioriterar jämfört med andra saker vi har, och det är ju också så vi tänkte med vår planering också, det kommer hända saker early access som vi inte räknat med så vi kommer behöva skifta om, det kanske blir mechanics, eller så blir det då mer typ streamvänligt eller liknande saker. (Respondent 5)

Respondent 4 hade en liknande inställning, då de nämner att de kommer anpassa sig till hur deras spel mottas av omvärlden.

Vi säger att det går svinbra på twitch, då kommer vi lägga in sådan där, för då kommer det ju vara så att det är där vi kommer få stor del av vår försäljning och sånt. Och då är det såklart man vill göra så att den upplevelsen på Twitch är så kul som den någonsin kan vara. Men om det är ett dött spel på Twitch, så spelar det ingen roll att man kan hovra över karaktärerna eller skriva in hur vädret ska ändras. (Respondent 4)

Framtiden av Twitch

Ett ämne som togs upp under flera av intervjuerna var framtiden för Twitch som streamingplattform. Flera av respondenterna uppvisade viss oro för om Twitch kommer finnas kvar inom kommande år, eller om någon annan plattform kommer ta över.

Vi har sån lång utvecklingstid på våra spel eftersom alla gör det som hobby, [...] vem vet om twitch ens finns kvar om 5 år, eller lika stort, eller ens har samma API, det är sådana risker man får fundera på.
(Respondent 3)

Även Respondent 4 visar upp viss osäkerhet för framtiden för Twitch när de säger: "Det är ju också det att spelet kommer släppas om runt 2 år, så vi vet ju inte om Twitch är det som man hänger på.". Respondent 4 ser dock streaming som ett faktum, och utvecklar vidare: "Antingen blir det Twitch, eller så blir det det som är Twitch på den tiden."

Respondent 1 har överlag en positiv inställning till Twitch och tror inte det kommer att övertas av någon annan streamingtjänst inom en snar framtid.

Jag tänkte bara säga det att Twitch kommer finnas kvar länge till, jag tror inte Youtube kommer gå om Twitch i streaming faktiskt, även om Youtube är större, men jag tror Twitch gjort sin niche och det är en mer fokuserad plattform. Sedan kommer det ju andra plattformar som kan konkurrera ut twitch som är liknande och som är mer "öppna" eller vad man ska säga, men då kommer man till det här, om det är helt o censurerat, då spårar det ur direkt [...] Det finns anledningar till varför man vill gå till Twitch och inte DTube. (Respondent 1)

4.3 Analys

Syftet med den här studien var att besvara frågeställningen “Hur ser svenska indiespelutvecklare på Twitch som ett marknadsföringsverktyg?”. Studien resulterade i fyra transkriberade intervjuer som i sin tur delades upp i två delar: En del där respondenternas beskrivning av sig själva och sitt företag togs upp, och en del där citat som var relevanta för att besvara studiens frågeställning sammanställdes och kategoriserades. Kategoriseringen skedde iterativt under arbetets gång genom att hitta paralleller och gemensamma nämnare bland de insamlade citaten. Genom att kategorisera citaten kunde de mest omdiskuterade ämnena tas fram och även hur de relaterade till varandra, vilket är några av de styrkor som finns med att använda sig av kategorisering när man analyserar kvalitativa data (Williamson & Bow, 2002). Citaten delades in under fem rubriker som representerade de ämnena som diskuterades mest under intervjuerna: Marknadsföringsstrategi, Marknadsföring via Twitch, Spelgenrer och Twitch, Designa efter Twitch och Framtiden av Twitch. Dessa fem rubriker kunde avslutningsvis sammanställas till följande tre punkter som då blev studiens resultat:

- **Indiespelutvecklares tankar och erfarenheter om Twitch varierar från person till person**, något som bör undersökas vidare i framtida studier. Exempel på detta är hur en respondent skulle kunna tänka sig betala för marknadsföring på Twitch, medan en annan ansåg att det var omoraliskt. En respondent skickade ut hundratals mail till streamers utan att få svar från någon, medan en annan använde Twitch som ett feedbackverktyg istället för ett verktyg för marknadsföring och fick på så sätt kontakt med flertalet streamers.
- **Vissa spelgenrer är mer streamvänliga än andra.** Genrer som innehåller slumpade element och som tillåter streamers att hålla en “show” anses vara de spel som resulterar i mest tittare på Twitch enligt Respondent 1, 3 och 5, medan singleplayerspel inte anses vara lika streamvänliga.
- **Indiespelutvecklare gillar idén att designa för streamvänlighet, men inte med hjälp av Twitch Extensions.** Flera respondenter visade intresse för att skapa spel som är roliga att titta på och streama. Funktioner såsom Twitch Extensions prioriterades dock inte, då resurser hellre läggs på spelutvecklingen. Twitch extensions blir istället något som de flesta respondenterna fokuserar på i efterhand när de med säkerhet vet att det är efterfrågat och att Twitch fortfarande är relevant.

5 Sammanfattning och diskussion

5.1 Sammanfattning

Frågeställningen som denna uppsats ämnade att besvara var “Hur ser svenska indiespelutvecklare på Twitch som ett marknadsföringsverktyg?”. För att ta reda på detta användes semi-strukturerade intervjuer vars syfte var att få svenska indiespelutvecklare att berätta om sina erfarenheter och tankar kring marknadsföring och Twitch. Studiens fem respondenter samlades in via kontakter vid Sweden Game Arena och Skövdes spelinkubator. Totalt genomfördes fyra intervjuer med fem olika indiespelutvecklare som sedan transkriberades, kategoriserades och sammanställdes till ett resultat. Resultatet visar att svenska indiespelutvecklare har planer på att använda Twitch, men på väldigt olika sätt. En respondent förklarar hur de tänker betala streamers för att marknadsföra deras spel, medan en annan förklarar att de absolut inte tänker göra det. En respondent tog kontakt med streamers och använde deras streams som feedbackverktyg, medan en annan skickade ut hundratals mails men fick knappt svar från någon. Flera av respondenterna tror att spels genre kan vara avgörande för om ett spel är streamvänligt eller inte. Spel som partyspel och spel med slumpmässiga element anses som några av de mest streamvänliga genrer. Att använda API och Twitch extensions för att göra sitt spel streamvänligare är något som respondenterna tänker avvakta med, då detta anses ta värdefull tid från spelutvecklingen.

5.2 Diskussion

5.2.1 Resultatdiskussion

Syftet med den här studien var att analysera svenska indiespelutvecklare och besvara frågeställningen: “Hur ser svenska indiespelutvecklare på Twitch som ett marknadsföringsverktyg?”. Även fast alla respondenter blev tillfrågade samma frågor under de semi-strukturerade intervjuerna, så skiljde sig deras svar drastiskt. Något som har framkommit tydligt i den här studien är att alla indiespelföretag har olika erfarenheter, bakgrunder och tankar om marknadsföring på Twitch. Ett exempel på detta är Respondent 1 och Respondent 4s oenighet om man ska betala streamers eller inte för att marknadsföra ens spel. Respondent 1 höll på att utvärdera en tjänst där de kan betala streamers för att marknadsföra sitt spel, medan Respondent 4 skulle kunna tänka att använda Twitch, men aldrig betala för det. Respondent 4 argumenterade för att en betalning skulle kunna färga en streamers åsikt och bli som en muta. Frågan blir då i vilket syfte man betalar en streamer, är det för att de ska marknadsföra spelet, eller är det bara för att de ska spela spelet och visa upp det för sina tittare? I vilket fall så krävs det enligt amerikansk lag, som gäller på Twitch, att tittare blir informerade om att det är en betald marknadsföring de tittar på, oftast genom att det står “#ad” i titeln (FTC u.å.). Om man betalar en streamer för att bara spela spelet finns risken att deras genuina reaktion är negativ för spelets publicitet, men om det visar sig att det blir positivt mottaget av streamern och dess community, så kan det ha positiv påverkan. Om man skulle betala en streamer och specifikt efterfråga dem att säga något bra om spelet, så

finns risken att ens spel får dåligt rykte och det känns "tvingat", speciellt om det märks att den som streamar spelet inte gillar spelet.

När respondenterna blev tillfrågade om hur streamvänligt de skulle säga deras spel är, så var genre, spelets utseende och känsla vanligt förekommande ämnen. Genre var också en av de huvudsakliga faktorerna som Parker och Perks (2021) kom fram till hade störst påverkan på hur streamvänligt deltagarna i deras studie ansåg att sina spel var. Även genrerna som denna studie fick fram som streamvänliga, det vill säga partyspel och slumpmässiga element, var likadana som de genrer Parker och Perks (2021) fick fram i sin studie. Respondenterna i denna studie hade även liknande argument för vad som gjorde dessa genrer extra attraktiva för streaming, jämfört med spel för en spelare. Spel med slumpmässiga element, såsom roguelites, får tittare att vilja spela spelet och spela det på ett annat sätt än streamern, och eftersom banorna är slumpmässigt genererade, så blir det inte som om de spelar exakt samma spel som de redan sett, vilket är en av nackdelarna med spel som fokuserar på berättande. Roguelites främjar även den Watch/play loop som Brown (2019) tar upp som en av styrkorna med Twitch, då just den genren får spelare att titta på spelet, testa det själva, och sedan komma tillbaka till streamen för att lära sig mer om spelet. Genrens relevans lyftes fram av Respondent 3, som tar upp hur deras spel blev populärt på både Twitch och Youtube, och de kunde läsa kommentarer om hur folk lärde sig saker om spelet från att titta på de videos och streams som publicerades. Även fast Respondent 3s grafik och utseende till största delen bestod av köpta assets som hade "pusslats ihop", så lyckades de skapa ett spel som hade en streamvänlig mekanik. Frågan blir då om genre har större påverkan på streamvänlighet än ett spels utseende, och om det har det, finns det inget hopp för spel inom andra genrer än partyspel och spel med slumpmässiga element?

Respondent 3 stack ut från mängden, i och med att de redan hade släppt ett färdigt spel och dessutom fått det upptäckt av flertalet streamers på Twitch. Respondent 3 teoretiserar om att de lyckades nå ut till streamers tack vare att de var tillmötesgående mot dem och fick de som streamade deras spel att känna sig viktiga när de tog kontakt med dem och frågade om deras feedback. Detta är intressant, för Respondent 5 hade också försökt nå ut till streamers på Twitch genom att skriva vänliga och personliga mail, utan att knappt få något svar alls. Skillnaden mellan Respondent 3s och Respondent 5s situationer är att de streamers som Respondent 3 kontaktade hade redan spelat deras spel, medan Respondent 5 kontaktade streamers enbart i syfte att få dem att spela det. Detta tyder på att det är svårt att få streamers som inte självmant visat intresse för spelet att frivilligt testa ens spel, men om man redan har någon som streamar ens spel, så är det uppskattat om man som utvecklare tar kontakt med dem och frågar om deras feedback.

Respondent 3 såg Twitch som ett feedbackverktyg som fungerade lika bra, om inte bättre, än vanliga speltester, något som deltagare i Parker och Perks (2021) studie också gjorde. Respondent 3 förklarar hur värdefullt det var att se en streamer spela igenom deras spel, då de gav uppriktigt feedback och var inte rädda för att ge kritik eftersom streamern inte hade någon personlig relation med spelutvecklarna. Deltagarna i Parker och Perks (2021) studie belyser också detta värde av speltest från streamers, då de säger: "This lack of scrutiny leads to less filtered, more actionable feedback according to Tessa, because streamers 'don't feel like [they] owe any amount of patience to the game to make you understand, which can come across as pretty harsh [...] but at the same time, it's

fair” (Parker & Perks 2021, s. 1740). En nackdel som tas upp är dock att om spelet är för buggigt, så kan det leda till att spelet blir dåligt mottaget av streamern och dess community. Innan man använder sig av Twitch som ett feedbackverktyg gäller det alltså att man är redo på att ta emot ärlig kritik, samtidigt som spelet ska vara spelbart och inte innehålla för många problem, eftersom detta kan påverka spelets marknadsföring negativt. Respondent 3 uppvisade ingen oro för att få för hård kritik eller att deras spel skulle bli dåligt mottaget, vilket kan ha berott på att de inte hade någon marknadsföring i åtanke när de använde sig av Twitch, utan använde det enbart för feedback.

Brown (2019) presenterar Twitch extensions som ett nytt sätt att designa sina spel utifrån och göra dem mer streamvänliga, men ingen av studiens deltagare hade i dagsläget implementerat något sådant. Flera respondenter hade funderat över Twitch extensions, men på grund av tidsbegränsningar och prioriteringar så hade ingen planer på att implementera detta ännu. Osäkerhet kring om deras spel skulle bli stort på Twitch var också en av anledningarna till att de inte funderat över Twitch extensions. Detta stämmer överens med tidigare forskning av Parker och Perks (2021), som också lyfter fram hur integrationer med Twitch inte prioriterats av de indiespelföretag som deltog i deras studie, utan något som ses som “fun add-ons” som lagts till i efterhand. Ett problem som tas upp av Parker och Perks (2021) med att designa ett helt spel utifrån integration med Twitch, är den stora kostnaden och osäkerheten kring om det ens finns en marknad för ett sådant slags spel, då det i dagsläget finns väldigt få spel helt anpassade för streaming. Detta innebär alltså att Browns (2019) påstående om att Twitch öppnar upp en helt ny värld av speldesign, nödvändigtvis inte behöver erbjuda så stora möjligheter för små indiespelutvecklare i dagsläget; inte utan risker i alla fall.

Brown (2019) beskriver Twitch som ett måste för spelföretag att bli upptäckta i dagens spelindustri, men Respondent 4s uppvisar viss oro, då de ställde sig frågorna: ”Hur många sitter på Twitch? Hur många gamers baserar sina köp på att de sitter på Twitch?”. Detta är en intressant synvinkel, för hur många procent av “gamers” sitter egentligen på Twitch? Enligt Clement (2021b), så är det uppskattat till att finnas cirka 3,24 miljarder “gamers” som spelar spel i världen, medan Twitch hade ett genomsnitt på 2.7 miljoner tittare per dag under 2021 (Iqbal, 2023), så varför ska man marknadsföra sig på en hemsida som bara når ut till 0,08% av alla gamers? Tidigare forskning av Mathews & Wearn (2016) visade att vänner och familj var de marknadsföringskanaler som spelare hade störst förtroende för när det kommer till vilka spel de köper. Sju år senare publicerade GDC (2023) en rapport där digital marknadsföring samt “Word-of-Mouth”, som innebär att man ska få kunderna själva att prata om ens produkt, var en av de populäraste marknadsföringsstrategierna. Twitch skulle kunna ses som ett perfekt verktyg för att uppfylla dessa marknadsföringsstrategier, eftersom Twitch är känt för att skapa starka relationer mellan tittare och streamer, i form av en community, som ibland till och med kan skapa för starka relationer i form av parasociala förhållanden (Kowert & Daniel, 2021). En tittare kan därför se en streamer som sin vän, och när den streamern sedan rekommenderar ett spel för dem, så är det en stor chans att de köper det.

En av deltagarna i Parker och Perks (2021) studie nämner att: “quality is as important as quantity in promotion.” (Parker & Perks 2021, s. 1744). Med detta menar deltagaren att marknadsföring hos en mindre, mer nischad marknad, kan resultera i att lika många tittare konverteras till potentiella kunder som om man marknadsfört sig till en större

grupp. Om man tittar på Respondent 3s erfarenheter med Twitch, så kan man se att deras spel växte som mest i popularitet efter att det upptäcktes av några större streamers. På grund av att dessa streamers var stora inom sina genrer och var del av grupper av andra streamers som också spelade spel inom samma genre, så spreds deras spel och fler och fler små streamers började streama det, ett tydligt exempel på hur kvalitet kan vara lika viktigt som kvantitet. Det här stödjer även tidigare forskning av Mathews och Wearn (2016) om vilka marknadsföringsstrategier som konsumenter anses vara mest trovärdiga för spelrekommendationer, eftersom en streamers community är uppbyggd av vänner och personer med gemensamma intressen, och genom att få dem att diskutera ens spel på fritiden, ökar chansen att de kommer köpa spelet.

5.2.2 Metoddiskussion

Metoden som använts i studien är semi-strukturerade intervjuer, vars deltagare samlades in via de urvalsstrategier som Patton (2015) beskriver: homogeneous sampling och snowball sampling. Användandet av purposeful sampling ökade studiens trovärdighet och överförbarhet, då de resultat som presenteras kommer från faktiska indiespelutvecklare och kan i sin tur jämföras med andra indiespelutvecklares åsikter och tankar från tidigare forskning. Om intervjudeltagare skulle väljas ut, utan någon som helst strategi, hade den data som samlats in varit bristfällig och det hade inte varit säkert att det hade samlats in någon data över huvud taget, då det kanske visade sig att deltagarna i studien inte visste någonting om spelutveckling (Patton, 2015). Snowball sampling underlättade arbetet med insamling av deltagare, då insamlingen via mail gick långsamt till en början. Efter varje intervju tillfrågades respondenterna om de hade några kontakter inom spelindustrin, och det var på just det här sättet som två av deltagarna lyckades samlas in.

Även fast studien utfördes på indiespelutvecklare, så finns det vissa problem med att överföra den data som tagits fram till andra studier och säga att slutsatserna gäller för alla indiespelutvecklare. Två deltagare av Parker och Perks (2021) studie belyser det här problemet, då de skriver "Lauren and Carolyn both caution that this makes it difficult to evaluate different indie experiences, since what works well for one game may not work at all for another." (Parker & Perks 2021, s. 1745). Det gäller därför att inte dra förhastade slutsatser på det resultat som tagits fram, utan jämföra det med tidigare forskning för att på så sätt få en större mängd kvalitativ data.

Metoderna som användes i studien hade använts av Parker och Perks (2021) i deras studie där de undersökte ett liknande ämnesområde, vilket innebär att användandet av semi-strukturerade intervjuer för att ta reda på indiespelutvecklare tankar och åsikter om Twitch är en beprövad metod. I och med att det finns tidigare forskning som fått ut ett givande resultat med hjälp av denna metod, så ökar detta trovärdigheten för denna studien.

Tidigt i arbetet genomfördes ett pilottest där det upptäcktes att den framtagna intervjuguiden var bristfällig, då den inte innehöll tillräckligt med frågor för att uppnå den 30-40 minuters intervjutid som hade planerats. Efter att intervjuguiden uppdaterats med ytterligare frågor om marknadsföring, så bidrog den med en stabil

grund för de fyra semi-strukturerade intervjuerna som genomfördes, samtidigt som följdfrågor kunde ställas så att respondenterna kunde utveckla sina tankar och bidra med kvalitativ data för studien.

Då endast fyra intervjuer utfördes, så var det viktigt att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna. Inspelning och transkribering av intervjuerna innebar att ingen data gick förlorad på grund av ord som intervjuaren kunde ha missat om de hade antecknat under intervjuerna. Eventuella oklarheter som framkom under transkriberingen togs upp med relevant respondent via mail och klarades upp snabbt, och genom den här verifieringen med respondenterna ökade det slutgiltiga resultatets trovärdighet.

Att intervjuerna hölls digitalt istället för ansikte till ansikte anses inte ha haft någon negativ påverkan på studien, utan snarare det motsatta. En fördel med att hålla intervjuerna digitalt var den flexibilitet som det erbjöd (Self, 2021). Vid ett tillfälle fick en av respondenterna ställa in sin intervju, men ett nytt datum kunde snabbt bestämmas, något som kanske inte hade varit möjligt om respondenten eller intervjuaren hade behövt ha transport till intervjun eller frånvaro från jobbet i åtanke. Ytterligare en fördel med digitala intervjuer var att respondenter kunde samlas in från hela Sverige, då respondenter och intervjuare inte behövde mötas upp, vilket underlättade insamlingen av respondenter (Self, 2021).

En känd nackdel med digitala intervjuer är hur begränsad man är när det kommer till att observera respondenternas kroppsspråk (Self, 2021). För att motverka detta ombads respondenterna att ha sin kamera påslagen. Fyra av fem respondenter använde i slutändan kameror, och det märktes att den intervjun som utfördes utan kamera var svårare att analysera än de där man kunde se respondenternas ansiktsuttryck. Oklarhet kring hur respondenten kände klarades dock upp med återkoppling via mail.

En annan potentiell nackdel med digitala intervjuer hade kunnat vara att det kräver att respondenterna har viss teknisk kunskap (Self, 2021). Detta var dock inget problem under den här studien, då samtliga respondenter jobbade inom ett teknologiskt fält och var därför troligtvis vana användare av datorer. Under en av intervjuerna togs dock en paus på några minuter, då en av respondenternas mikrofoner strulade, vilket är en potentiell nackdel med digitala intervjuer (Self, 2021).

5.3 Samhälleliga och etiska aspekter

Twitch har tidigare presenterats som ett av de bästa verktygen för att få sitt spel upptäckt i mängden av spel som släpps varje år (Brown, 2019), men tack vare studier utförda på indiespelutvecklarna själva, så börjar man se att det kanske inte är så bra på att få spel upptäckta som media får det att verka (Parker & Perks, 2021).

Syftet med den här studien var att bidra till forskningen om vad indiespelutvecklare har för erfarenheter och tankar om Twitch, och på så sätt ge omvärlden en klarare bild av hur situationen med Twitch faktiskt ser ut. Ett exempel på en insikt kring det här ämnet som gjordes under studien var när Respondent 1 tog upp en intressant poäng då de sa:

[...] det man ser är ju success stories, för det man inte ser ser man ju inte. Det finns ju en hel graveyard med spel som inte kom så långt som man inte ser. Man ser ju bara exempel på vad som fungerar i princip. Det är ju jätteintressant. (Respondent 1)

Parker och Perks (2021) belyser också att indiespel bara utgör en liten del av Twitch, bortsett från några enstaka "success stories". För ett indiespelföretag som inte har så stor kunskap om Twitch, så finns risken att de bara ser de största, mest lyckade indiespelen när de försöker ta reda på vad som finns på Twitch, eftersom det är dessa man ser på Twitch och som skrivs om i media. Detta kan i sin tur leda till att stora investeringar läggs på streamvänlighet och Twitch extensions, utan att indiespelutvecklarna är medvetna om dess risker. Genom att sammanfatta indiespelutvecklarnas tankar och erfarenheter, så kommer det kunna hjälpa andra indiespelutvecklare som funderar över om de ska använda Twitch att fatta ett informerat beslut. Indiespelutvecklare kommer även kunna läsa om tidigare trender och strategier och lära sig av detta i framtiden, vilket i sin tur skulle kunna användas för att försöka förutspå framtida trender inom till exempel streamvänliga genrer eller marknadsföringsstrategier.

Att dra nytta av studier om indiespelutvecklare är dock inte begränsat till bara indiespelutvecklarna själva, utan kan även främja Twitch eller till och med andra streamingtjänsters verksamhet. Genom att analysera vad indiespelutvecklare gillar, ogillar eller bara har för kritik eller önskemål för framtiden, kan dessa plattformar enklare anpassa sig och eventuellt förbättra sin tjänst.

5.4 Framtida arbete

Det här är inte första gången som indiespelutvecklarens erfarenheter och åsikter används i forskning. Parker och Perks (2021) påvisade i sin artikel att indiespelutvecklarens erfarenheter och åsikter kan användas för att ta reda på hur en situation egentligen ser ut, då de använde sig av data från just indiespelutvecklare för att undersöka om Twitch verkligen är nyckeln till framgång. Efter att ha använt en liknande metod i den här studien förtydligades det faktum att det finns mycket att lära av att undersöka indiespelutvecklarens tankar och erfarenheter, något som framtida forskning också borde fokusera på. I framtida studier hade ännu fler intervjuer med indiespelutvecklare kunna genomföras, för att på så sätt bredda kunskapen om indiespelbranschen och vad indiespelföretag går igenom när det gäller marknadsföring och Twitch. Genom att utföra liknande studier i framtiden, kommer man kunna jämföra resultaten med tidigare studier och på så sätt få en bild över hur attityden runt streaming har sett ut över tid.

Andra metoder, såsom enkäter eller observationer av hur indiespelutvecklare arbetar, hade också kunnat användas för att förtydliga bilden av den nuvarande situationen för indiespelutvecklare. Ett exempel hade kunnat vara en kvantitativ studie där en större mängd indiespelutvecklare undersöks med hjälp av en enkät. Enkäten skulle kunna innehålla frågor såsom om de hade kunnat tänka sig använda Twitch för marknadsföring och om de hade varit villiga att betala streamers för att spela deras spel, eller om de hade skickat ut gratiskoder.

Framtida studier skulle också kunna ta en annan infallsvinkel och undersöka vad streamers tänker om att marknadsföra indiespel på Twitch, istället för indiespelutvecklarna. Genom att intervjua och undersöka deras tankar om marknadsföring hade nya insikter om vad som ligger bakom lyckad marknadsföring på Twitch kunnat tas fram.

Referenser

Brown, T. (2019) *Grow your game with Twitch (Presented by Amazon)* [video]. Tillgänglig på internet: <https://www.gdcvault.com/play/1026116/Grow-Your-Game-with-Twitch> [Hämtad januari 26, 2023].

Clement, J. (2021a) *Global video game market value from 2020 to 2025*. Tillgänglig på internet: <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/> [Hämtad januari 28, 2023].

Clement, J. (2021b) *Number of video gamers worldwide in 2021, by region*. Tillgänglig på internet: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/> [Hämtad mars 14, 2023].

Clement, J. (2022) *Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2022*. Tillgänglig på internet: <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/> [Hämtad januari 28, 2023].

FTC (u.å.). *Advertising and Marketing*. Tillgänglig på internet: <https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing> [Hämtad mars 15, 2023].

Garda, M.B. & Grabarczyk, P. (2016) Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game. *Game Studies*. 16(1).

GDC (2023). *State of the game industry 2023*. Tillgänglig på internet: <https://reg.gdconf.com/state-of-game-industry-2023?kcode=MP#:~:text=GDC%202023%20State%20of%20the,virtual%20reality%2C%20and%20blockchain%20technology>

Hayes, A. (2022) *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Tillgänglig på internet: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> [Hämtad mars 14, 2023].

Iqbal, M. (2023) *Twitch Revenue and Usage Statistics (2023)*. Tillgänglig på internet: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> [Hämtad mars 14, 2023].

Kowert, R. & Daniel, E., Jr. (2021) The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*. Volume 4, 100150.

Mathews, C. & Wearn, N. (2016) How Are Modern Video Games Marketed? *The Computer Games Journal*. 5. 10.1007/s40869-016-0023-2.

Parker, F. & Perks, M. E. (2021) Streaming ambivalence: Livestreaming and indie game development. *Convergence*. 27(6), s. 1735–1752.

Patton, M.Q. (2015) *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. (4:e uppl.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Self, B. (2021) 'Conducting Interviews During the COVID-19 Pandemic and Beyond'. *Forum: Qualitative Social Research*. 22(3).

Williamson, K. (2002) Research techniques: Questionnaires and interviews. In: K. Williamson och A. Bow (Ed.) *Research methods for students, academics and professionals : information management and systems*. Wagga Wagga, N.S.W. : Chandos Publishing. s. 235-247.

Williamson, K. & Bow, A. (2002) Analysis of quantitative and qualitative data. In: K. Williamson och A. Bow (Ed.) *Research methods for students, academics and professionals : information management and systems*. Wagga Wagga, N.S.W. : Chandos Publishing. s. 285-300.