



UMEÅ UNIVERSITET

Faktorerna bakom streamers framgång

En studie om värdeskapande på digitala plattformar för interaktiv livestreaming.

Peter Alaniemi, Mattias Jonsson

Examensarbete på kandidatnivå, 15 hp

Institutionen för Informatik

SPB 2022.38

Abstract

The development of digital economies, digital environments and digital collaborative cultures has enabled entrepreneur-like content creation and distribution through digital platforms and new media. In recent years the profession of livestreamers has become increasingly more popular. This study attempts to find out the factors behind livestreamers value-creating processes as well as how these processes help them stay relevant in the future. To do this, we have conducted a couple of interviews with up-and-coming streamers. In addition to this we have also orchestrated several observations on some of the most successful streamers. In these observations we applied the use of the framework Business Model Canvas. The results from our completed data collection presents several different factors behind value creation in streaming. The conclusion we made which was based on the analysis of our result are divided into four significant factors. These are interaction, motivation, marketing and external communication, as well as personality and competence. We hope that our findings can help define and explain the value-creating processes in streaming.

Förord

Vi vill tacka Johan Bodén som har varit vår handledare under studien och hjälpt oss att driva fram arbetet med ett stort engagemang. Vi vill även tacka alla respondenter som har valt att vara med och bidragit till studien. Utan respondenterna och vår handledare hade detta arbete inte varit möjligt att genomföra.

1. Introduktion.....	6
1.1 Syfte	6
1.2 Avgränsningar	7
1.3 Definitioner	7
2. Relaterad forskning	7
2.1 Digitala Plattformer	7
2.2 Digitala Ekosystem	8
2.3 Ny media	8
2.4 Utveckling av digitala plattformar	9
2.5 Värdeskapande	10
3. Metod	11
3.1 Analytiskt ramverk - Business Model Canvas	11
3.1.1 Observationer	12
3.2 Intervjuer	12
3.3 Målgrupp och urval.....	12
3.4 Dataanalys.....	13
3.5 Metodkritik	14
3.6 Etiska överväganden	15
4. Resultat.....	15
4.1 Framgångsaspekter.....	16
4.2 Interaktion	16
4.3 Motivation	17
4.4 Prestation.....	18
4.5 Plattformsvärde på Twitch	19
4.6 Kanaler	19
5. Analys	20
5.1 Plattformen Twitch	20
5.2 En värdeskapande process	21
5.3 Att förbli relevant	21
6. Diskussion	22
6.1 Värdeskapande och relevans	22
6.2 Studiens begränsningar och framtida forskning.....	23
6.3 Slutsats.....	24
7. Referenser	25
8. Bilagor.....	27
8.1 Mailmall 1	27
8.2 Mailmall 2	28

1. Introduktion

Digitala plattformar spelar en avgörande roll för att möjliggöra och upprätthålla gemenskaper på nätet. Enligt Gawer (2009) är plattformar byggstenar som tillhandhåller viktiga funktioner till tekniska system, som dessutom fungerar som en slags grund där komplimenterande produkter, tjänster, eller teknologier kan utvecklas. I samband med att digitala plattformar förändrar och förvandlar nästan alla branscher och industrier idag, hittar de sakta men säkert vägen in i den vanligaste litteraturen om informationssystem (Reuver, 2018). Det blir därmed ett alltmer relevant ämne att undersöka. Plattformar för social media som t.ex. Facebook har även förändrat hur folk interagerar och delar erfarenheter och upplevelser med andra människor (Reuver, 2018). I samband med framkomsten och utvecklandet av digitala plattformar uppstår och formas även digitala ekosystem. Man kan exempelvis se att företag som Apple, Google och Facebook inte endast konkurrerar med varandra genom deras produkter och tjänster utan även genom storleken av deras respektive ekosystem (Um et al. 2015).

I samband med att digitala ekosystem utvidgas och digitala plattformar utvecklas uppstår även allt mer nya aktörer och ny media. Framkomsten av yrken som bl.a. influencers på social media har påverkat hur företag och plattformar fungerar. Marknadsföring via influencers på plattformar för social media öppnar upp nya sätt för företag att kontakta deras kunder på ett mer direkt och naturligt sätt (Glucksman 2017).

Den stora utvecklingen inom informations- och kommunikationsteknik har även lett till en viss överensstämmelse mellan arbete och fritid. Samtidigt har utvecklingen inom digitala ekonomier och digitala miljöer också möjliggjort framväxten av innehållsskapande och distribution genom digitala plattformar (Törhönen et al., 2021). En av dessa starkt växande yrken är livestreamers. Redan under 2015 hade den mest populära interaktiva livestreamingtjänsten Twitch 1.7 miljoner antal aktiva broadcasters per månad och 536 000 antal jämlöpande tittare per månad. Under 2022 har antalet ökat till 8.35 miljoner aktiva broadcasters per månad och 2.77 miljoner jämlöpande tittare per månad (TwitchTracker, 2022).

För att se framgång inom streaming krävs ett värdeskapande. Detta värdeskapande kan se olika ut beroende på den specifika situationen eller kontexten. Lepak et al. (2007) nämner hur källorna och innehållet för värdeskapande kan variera beroende på de olika "mål eller användare för vilka värde kan skapas". Sociala medier fungerar alldeles utmärkt till att observera förändringar som dyker upp i värdeskapande och värdesamskapande aktiviteter (Ketonen, 2016).

För att lyfta fram detta värdeskapande kan man använda sig av affärsmodeller. Ketonen (2016) berättar hur affärsmodeller är essentiella för att man ska kunna avgöra hur bra eller dåligt ett företag presterar. En affärsmodell omfattar resurserna och hela arkitekturen för ett värdeerbjudande, vilket är det faktiska värdeerbjudandet för kunden, beskrivningen av ett företags position i värdenätverket och företagets intäktsmodell (Chanal och Caron-Fasan, 2008; Zott et al., 2011). Det är väldigt viktigt att ett företag förstår sin värdeskapande process i detalj för att de hållbart ska kunna fånga värde.

1.1 Syfte

Syftet med denna studie var att identifiera och analysera faktorer som påverkar och formar värdeskapandet på digitala plattformar för interaktiv livestreaming. För att få svar på detta så ställde vi följande frågeställningar:

- *Vilka faktorer påverkar och skapar förutsättningar för streamers och deras värdeskapande processer på digitala plattformar för interaktiv livestreaming?*
- *Hur fortsätter streamers vara relevanta över tid?*

1.2 Avgränsningar

Ett flertal avgränsningar har genomförts i samband med denna studie. Anledning till att vi valt att undersöka plattformen Twitch framför andra typer av interaktiva livestreamingtjänster är på grund av dess popularitet samt att vi har tidigare erfarenhet av plattformen. En annan avgränsning som vi gjort är att endast använda oss av svenska streamers i våra intervjuer. Denna avgränsning gjordes främst på grund av bekvämlighet. Ytterligare en avgränsning som genomförts är att vi endast observerade större och mer framgångsrika streamers i våra observationer. Vi definierar streamers som framgångsrika om de har en följarbas på minst 50 000 användare eller om dem snittar 1000 tittare eller fler på sin stream. Detta gjordes främst för att vi enklare skulle få en bra bild av hur yrket fungerar på heltid. Större streamers gav helt enkelt en bättre representation av yrket som streamer. En sista avgränsning som vi gjort är att vi endast använt oss av ramverket Business Model Canvas (Osterwalder et al. 2010). Detta ramverk användes på grund av dess simplicitet och smidighet.

1.3 Definitioner

Nedanför förklarar och definierar vi begreppen livestreaming/streaming, streamers och Twitch. Dessa begrepp kommer att användas flera gånger i texten och det är därmed viktigt att man förstår vad vi syftar på när de används.

Livestreaming och streamers: Digitala plattformar för broadcasting som exempelvis Youtube Live och Twitch tillåter personer kallade för streamers att dela med sig av bl.a. spelandet av dataspel i realtid med en livepublik. En tittare av dessa så kallade streams ser vanligtvis en stream av spelet som spelas, en kamera som visar själva streamern och ett chattfönster där de kan diskutera spelet och streamen med andra tittare (Harpestead et al., 2019). Streaming har en stor varians av innehåll och är inte endast begränsat till dataspel. Alla aktiviteter som går att filma eller skärmdela kan streamas på dessa plattformar.

Twitch: Twitch är en interaktiv livestreamingtjänst. Plattformen är mest känd för sitt dataspelsrelaterade innehåll men har även innehåll i form av andra typer av underhållning, sport, musik och mycket mer. Twitch är den mest populära interaktiva livestreamingtjänsten idag och bara under 2018 hade sidan 45 miljarder minuter tittade per månad (Harpestead et al., 2019). Detta är en av anledningarna till att denna studie har valt att fokusera på plattformen Twitch och inte andra liknande plattformar.

2. Relaterad forskning

Det här kapitlet börjar med att beskriva vad digitala plattformar och digitala ekosystem är och används till. Dessutom förklaras även deras koppling till varandra. Efter det går vi in på sambandet mellan digitala plattformar och forandet av ny media som exempelvis influencers och bloggare. Därefter förklaras utvecklingen av digitala plattformar genom bland annat en text om musiktjänsten Spotify. Detta kapitel avslutas med att beskriva och förklara värdeskapande.

2.1 Digitala Plattformar

För att bättre förstå de olika värdeskapande processerna på livestreamingtjänsten Twitch måste vi först och främst titta på hur digitala plattformar ser ut i dagens läge. Idag är digitala plattformar väldigt aktuella och relevanta inom nästan alla slags industrier. Forskare inom ämnet informationssystem har försökt att få en bättre förståelse för varför det är så (Tiwana, 2014; Parker et al., 2016). Man kan se att Facebook och andra populära sociala medier har förändrat hur människor delar upplevelser och interagerar med varandra. Olika plattformar för att göra betalningar med så som PayPal och Applepay har även påverkat den finansiella industrin. I samband med nya och framgångsrika plattformar för att koppla ihop användare med varandra som t.ex Uber, Airbnb och Taskrabbit så har

det framkommit en så kallad delningsekonomi. Den konkurrens som tidigare främst handlade om att kontrollera värdekedjan har nu ändrats till att dra till sig mer generella aktiviteter som förknippas med en plattform (Rochet och Tirole, 2003, 2006).

Man kan alltså se att digitala plattformar har förmågan att förändra fenomen inom informationssystem. Hur kunder interagerar och kommunicerar med olika företag och organisationer förändras i samband med att digitala plattformar skapar samhällen online som består av kunder (Spagnoletti et al. 2015).

Om vi backar lite och tar ett mer grundläggande perspektiv på digitala plattformar så kan man ställa sig frågan: Vad är egentligen en digital plattform? Digitala plattformar består enligt Cusumano et al. (2019), de Reuver et al. (2017), och Gawer (2009) av tre grundläggande karaktärsdrag. Dem är tekniskt förmedlade, möjliggör interaktion mellan användargrupper, och tillåter även dess grupper att utföra specifika och definierade uppgifter. Även Constantinides et al. (2018) har delat med sig av en definition av digitala plattformar där de beskrivs som ett par digitala resurser, tjänster eller innehåll, som främjar och möjliggör de värdeskapande interaktionerna mellan externa producenter och konsumenter.

Det finns alltså en mängd olika definitioner av digitala plattformar som kan variera starkt beroende på vilket perspektiv det är baserat på eller vilket område definitionen kommer från. I ett teknologi-centrerat perspektiv på digitala plattformar fokuserar man på dess digitala och teknologiska egenskaper (Yoo, Henfridsson, & Lyytinen, 2010). I ett mer ekonomi-centrerat perspektiv kan fokuset främst ligga på tillgång och efterfrågan (Evans & Schmalensee, 2016). Inom informationssystem tittar man istället på de mer socio-teknologiska delarna av digitala plattformar (de Reuver et al., 2017). Det finns helt enkelt inte endast en ensam definition av vad en digital plattform är. För att man bättre ska förstå digitala plattformar och deras funktion idag är det bra att ha en insikt i alla de olika perspektiv och definitioner som finns.

2.2 Digitala Ekosystem

När man diskuterar digitala plattformar är det svårt att inte också nämna de digitala ekosystemen de är en del av. Vad är då ett digitalt ekosystem och vilken koppling har de till digitala plattformar? Digitala ekosystem, eller affärs ekosystem består ofta av en mängd olikartade företag och individer som tillsammans bildar ett komplext och globalt nätverk av relationer (Basole et al, 2015). Dessa företag har alla sina egna nischer och områden. Oavsett vilka produkter eller tjänster de erbjuder så tillför de en unik konkurrensfördel till ekosystemet. Basole et al. (2015) nämner även hur de stora satsningar och uppgraderingar som mobilnätoperatörer gör är värdelösa utan enheter och apparater som kan fullt utnyttja dem. Mobiler utan en plattform eller plattform-tillhörande applikationer har på samma sätt också ett betydligt mindre värde. Det är alltså viktigt att det finns ett fungerande ekosystem av olika företag och individer som tillsammans kan samarbeta för att få ut det maximala värdet i respektive tjänster och produkter. Ett annat bra exempel på detta samarbete som Basole et al. (2015) tar upp är hur app store förser tredjepartsutvecklare med sätt för dem att erbjuda innehåll och nå konsumenterna. Denna typ av samarbete är fördelaktig för alla parterna och visar hur olika typer av samskapande är en ytterst viktig del inom digitala ekosystem.

Digitala ekosystem är alltså som ovanstående nämnt dynamiska. Allt eftersom nya företag och individer ansluter sig till ett ekosystem så fortsätter det att växa, förvandlas och utvecklas (Um et al., 2015). I samband med detta växande och denna utveckling följer många fördelar för ekosystemets involverade parter. Detta innebär således att man vill att ens ekosystem ska vara lockande för nya företag och individer. Livestreamingplattformen Twitch tjänar alltså på att dess ekosystem växer och utvecklas. Vilket i sin tur leder till större möjligheter till framgång för de streamers som finns på Twitch.

2.3 Ny media

I samband med att digitala plattformar utvecklas och växer skapas även möjligheter för framkomsten och utvecklandet av nya yrken. Bland dessa finns exempelvis yrket som

influencer på sociala medier, som på senaste tiden blivit ett väldigt populärt yrke. Den marknadsföring som dessa influencers använder sig av är ofta fokuserad på en specifik målgrupp istället för en hel marknad (Forbes.com). Detta kan exempelvis jämföras med livestreamers som får betalt för att visa upp en viss produkt eller tjänst för deras följare. Denna typ av marknadsföring ger således företag ännu fler alternativ till vars de marknadsför sina produkter. Glucksman (2017) berättar hur denna valfrihet för företag har lett till att influencers som marknadsför via social media har sett stor framgång. Man kan bl.a se influencers som marknadsför åt olika företag och organisationer på sina personliga konton på plattformar som Instagram, Youtube och Twitter. Sociala medier har helt enkelt gett företag tillgång till fler sätt att mer naturligt och direkt få kontakt med sina kunder.

Vaast et al. (2013) beskriver hur webbaserad bloggning är ett bra exempel av hur även väletablerade områden kan påverkas och förändras i samband med att nya aktörer formas inom området. Vaast et al. (2013) använder skapandet av teknikbloggare som deras exempel. Aktörs-kategorin teknikbloggare beskrivs av Vaast et al. (2013) som en aktiv dynamisk process där samspelet mellan aktuella praktiker, identitets påståenden, samt ny medieanvändning tillsammans bidrar till tre motsatta, men ändå samexisterande tendenser: *Coalescence (Sammansmältning)*, *Fragmentation (Upplösning)*, och *Dispersion (Skingring)*. Vaast et al. (2013) beskriver dessa tre begrepp på det här sättet: Sammansmältning syftar på tendensen för teknikbloggare att till viss del tillhöra en gemensam identitet. Upplösning syftar på tendensen att denna nya aktörs-kategori även bryter in sig i olika undergrupper där aktörerna visar skillnader i ställningstaganden, identiteter och praktiker. Skingring karakteriserar tendensen för identiteten att bli mindre distinkt inom området och för de gränser som definierar denna nya aktörs-kategori att bli mer otydliga. Med detta finns det alltså en vikt i att denna nya aktörs-kategori både delar en identitet för att kunna särskiljas från redan existerande kategorier, samt att den behåller friheten att agera mer självständigt och nyskapande jämfört med andra aktörer inom samma kategori.

I samband med att bl.a. digitala miljöer och digitala ekonomier utvecklas och förändras har nya former av innehållsskapande och distribution genom digitala plattformar framkommit. Törhönen et al. (2021) berättar hur denna utveckling har lett till att arbete och yrkesliv inom området har blivit mer spel-liknande där fritidsaktiviteter börjar anta arbetsliknande egenskaper där arbete och lek slås ihop till sin egen kategori. Denna kategori eller hybridform av arbete och lek kallas ibland för *playbour* eller *digital labour*. Skapandet av videoinnehåll av privatpersoner på plattformar som t.ex Twitch eller Youtube har därmed blivit ett populärt område för denna kategori av entreprenörskap. Vilket i sin tur har lett till att dessa privatpersoner försetts med fullt legitima affärsmöjligheter (Törhönen et al., 2021).

2.4 Utveckling av digitala plattformar

Med tiden kan digitala plattformar ändras otroligt mycket, denna utveckling är något som tydligt syns under senare år. Denna utveckling kan ta många olika former. Skog et al. (2018) berättar hur plattformar som bl.a. Apple, Facebook och Google har visat att digitala plattformar kan utvecklas otroligt snabbt och även ge stora möjligheter till innovation. Denna snabba utveckling har även lett till att dessa företag dominerat sina respektive marknader.

I artikeln Skog et al. (2018) skriver författarna hur Spotify utvecklades från en liten app till att bli världens största digitala musikstreaming tjänst. Det författarna kommer fram till i sin artikel är tre stycken bidrag för att förklara hur arkitektens egenskaper och dess strategier påverkar plattformens evolutionära process. Det första deras analys visar är att strukturen av digitala tjänsteplattformar producerar unika motiveringar för att utnyttja gränssnitt till externa utvecklare (Skog et al. 2018).

Att inte ha en egenutvecklad enhet ledde till att Spotify behövde anpassa och förlita sig på externa digitala produktplattformar för att möjliggöra distribution av dess tjänst. Det var mer lönsamt för Spotify att upprätthålla sina tjänster på ett kontrollerat sätt. Detta var för att både kunna säkerhetsställa teknisk kompatibilitet och överensstämmelse med externt formulerade regler.

På grund av att Spotify saknade en egenutvecklad enhet, fick de en stor mängd användare i samband med användandet av externa plattformar. Detta skedde då kunderna inte behövde köpa en specifik enhet för att använda appen, utan kunde använda sig av datorer eller mobiler dem redan ägde (Skog et al. 2018).

Det andra bidraget författarna kom fram till är hur viktiga slutanvändarna är i digitalplattformens utveckling. Här utforskade författarna hur Spotify förändrade och la till olika funktioner i sin app för att förbättra slutanvändarnas upplevelse i appen. Författarna beskriver hur Spotify spenderade avsevärt mycket resurser för att finjustera slutanvändarens upplevelser som ett sätt att förbättra och anpassa dess utveckling (Skog et al. 2018).

Det sista Skog et al. kommer fram till i sin studie är ett antal viktiga karaktärsdrag i strukturen av digitala plattformar, som antyder tydliga utvecklingsmönster från digitala produktplattformar. För det första, om digitala tjänsteplattformar inte har en egenutvecklad enhet begränsas deras interna tillgångar från början. Dessa kan vanligtvis erbjudas via gränssnitt och därmed måste dess resurser byggas över tid genom att möjliggöra och analysera transaktioner. För det andra, digitala tjänsteplattformar har på förhand ingen egen specificerad distributionskanal för att nå slutanvändare, det vill säga att dem är beroende av externa enhetsleverantörer för användandet av tjänsten. Slutligen, att inte ha en egenutvecklad enhet innebär inga skyldigheter att underhålla och uppdatera enheten som tjänsten används på, utan det ansvaret ligger hos enhetens ägare (Skog et al. 2018).

2.5 Värdeskapande

Värde är skapat genom användningen av olika produkter och tjänster. Den värdeskapande processen kan se olika ut beroende på den specifika situationen eller kontexten. Gustafsson et al. (2016) ger ett väldigt bra exempel på hur kontexten är av vikt för den värdeskapande processen. Han nämner att värdet på kaffe är för kaffedrickare större på morgonen än på kvällen och att den första koppen för dagen är den som är värd mest. Det är alltså viktigt inom värdeskapande att man inte endast fokuserar på produkten eller tjänsten utan även i vilka situationer och sammanhang som den kommer att användas i.

Under den värdeskapande processen är interaktionen mellan företaget och kunden också väldigt viktig. Även här ger Gustafsson et al. (2016) ett bra exempel: När en banktjänsteperson ger ut råd, är värdet av rådet inte bara baserat på kundens finansiella situation, utan också hur väl kunden kan svara på frågor och, i sin tur, hur bra banktjänstepersonen är på att förstå kundens situation och ställa bra frågor. I detta exempel så interagerar och samarbetar kunden och banken med varandra för att tillsammans skapa ett värde för kunden (Gustafsson et al. 2016).

Studier visar att företag borde fortsätta att kommunicera med kunder under utvecklingsprocessen för att kunna förstå hur en lösning kan användas för att möta en kunds behov. Kunskap om deras specifika situationer och interaktioner skaffas bäst genom långsiktig kommunikation.

Vid analyserandet av kundens värdeskapande process bör företag interagera och kommunicera med kunderna i den miljö som de använder tjänsterna i. Det är dessutom viktigt för företag att inte endast fördjupa sig i kundinformation, utan även använda sig av metoder som följer kunden i deras egen kontext eller plats för att få en bättre förståelse av hur de tänker.

Värdeskapande hänvisas ofta inom akademisk litteratur till värdet som är skapat för användare eller företag. Bechmann och Lomborg (2013), nämner ett flertal olika sätt som företag kan fördelaktigt använda sig av, samt skapa värde från konsumenternas deltagande i olika sociala medier. Dessa är genom nätverkande, uppdateringar och innehållsbidrag, genom att bidra med företagsutveckling och innovation och genom att sälja data som samlats in från användares digitala informations profiler.

3. Metod

Detta kapitel presenterar de metoder och tillvägagångssätt som använts för att få fram vårt resultat. Vi börjar med att presentera det analytiska ramverket Business Model Canvas och förklarar dess funktion och användning. Därefter förklarar vi hur detta ramverk använts i samband med våra observationer. Efter det beskriver vi våra intervjuer och genomförandet av dessa samt vilka målgrupperna varit för både intervjuerna och observationerna. Kapitlet avslutas med att förklara hur vi analyserat den data vi samlat in, möjlig kritik till vårt metodval samt de etiska överväganden som gjorts i samband med datainsamlingen.

3.1 Analytiskt ramverk - Business Model Canvas

I denna studie har vi använt oss av ett teoretiskt ramverk som kallas för Business Model Canvas. Modellen är bra verktyg för att utöka förståelsen kring en affärsmodell på ett strukturerat och enkelt sätt. Osterwalder & Pigneur (2010) anser att en affärsmodell kan bäst beskrivas genom 9 grundläggande byggklossar som visar logiken för hur ett företag tänker tjäna pengar. Dessa nio byggklossar täcker de fyra huvudområdena i ett företag: kunder, utbud, infrastruktur och ekonomisk bärkraft. Affärsmodellen är som en plan för en strategi som ska genomföras genom organisatoriska strukturer, processer och system. Business Model Canvas är alltså uppdelad i 9 byggklossar eller kategorier. Dessa är kundsegment, värdeerbjudanden, kanaler, kundrelationer, intäktströmmar, nyckelresurser, nyckelaktiviteter, nyckelpartnerskap och kostnadsstruktur (Se nedanstående figur).



Figur 1. Ett exempel på hur ramverket Business Model Canvas är uppbyggd.

Klossen för kundsegment definierar de olika grupper av människor eller organisationer som ett företag siktar på att nå och tjäna. Klossen för värdeerbjudande beskriver produkterna och tjänsterna som skapar värde för kunderna. Klossen för kanaler beskriver hur ett företag kommunicerar med och når sin målgrupp för att kunna leverera deras värdeerbjudande till dem. Klossen för kundrelationer beskriver de olika typerna av relationer som ett företag etablerar med sina kunder. Klossen för intäktströmmar representerar pengarna som ett företag genererar från sina kunder. Klossen för nyckelresurser beskriver de mest essentiella resurserna som behövs för att affärsmodellen ska kunna fungera. Klossen för nyckelaktiviteter beskriver de mest viktiga aktiviteterna ett företag måste genomföra för att affärsmodellen ska kunna fungera. Klossen för nyckelpartnerskap beskriver de nätverk av leverantörer och partners som behövs för att

affärsmodellen ska kunna fungera. Klossen för kostnadsstruktur beskriver alla kostnader som uppstår i samband med affärsmodellen Osterwalder & Pigneur (2010).

Denna studie har använt sig av det teoretiska ramverket Business Model Canvas för att undersöka och analysera affärsmodellen för yrket som streamer på plattformen Twitch. Detta ramverk är främst till för att analysera företag men fungerar alldeles utmärkt för att analysera yrket som streamer på grund av att streaming i grunden också är egenföretagande. För att analysera affärsmodellen för yrket som streamer har vi valt att observera 10 framgångsrika streamers på plattformen Twitch. Den insamlade data från dessa observationer har i sin tur använts för att svara på ramverkets olika frågor samt till att fylla i klossarna som modellen är uppbyggd av. De 10 fullbordade och ifyllda modellerna har därefter använts för att få svar på denna studies frågeställning.

3.1.1 Observationer

Till denna studie valde vi att observera 5 streamers var, alltså 10 totalt. Dessa streamers valdes fritt bland de olika streamers på plattformen Twitch så länge som de hade en tillräckligt hög följarmängd och popularitet. De större och mer populära streamers ger en bättre bild av hur yrket ser ut när det utförs på heltid. Detta är viktigt för att en fullständig bild av deras affärsmodell ska kunna presenteras. Observationerna var olika i längd beroende på hur enkelt eller svårt det var att få tag på den data och information vi sökte, men generellt sett tog de inte längre än en timma per observation. Till observationerna hade vi en rad frågor som vi sökte svar på och en mall för Business Model Canvas modellen som vi fyllde svaren på frågorna i. När observationerna var genomförda samlades den information och data som skrivits ner i ett gemensamt dokument.

3.2 Intervjuer

Denna studies datainsamling har även bestått av strukturerade internetbaserade intervjuer och semistrukturerade distansbaserade intervjuer.

Inför de strukturerade intervjuerna kontaktade vi möjliga respondenter via mail för att fråga om de hade möjlighet att delta i dem. Om de accepterade deltagandet skickade vi ut ett flertal olika frågor som respondenterna då fick svara på via mail. Dessa frågor var samma för alla dessa respondenter. Oates (2005) beskriver strukturerade intervjuer som intervjuer där frågorna är förutbestämda, standardiserade, och identiska för alla respondenter. Oates nämner även hur interaktionen mellan intervjuaren och respondenten ska vara så minimal som möjligt för att inte påverka deras svar. Detta följdes utan större svårighet i och med att dessa intervjuer genomfördes via mail vilket utesluter vår påverkan till deras svar.

De semistrukturerade intervjuerna utfördes via röstsamtal i programvaran Discord som används för bl.a. kommunikation på distans. De möjliga respondenterna kontaktades först via mail för att se om de var villiga att delta i dessa intervjuer. Efter att de accepterat deltagandet bokade vi in en tid då intervjun skulle genomföras. Upplägget av frågor var samma som för de strukturerade intervjuerna, men i och med att dessa var semistrukturerade intervjuer så kunde följdfrågor och andra frågor även uppstå. Oates (2005) beskriver hur semistrukturerade intervjuer fortfarande använder sig av specifika teman och frågor, men att ordningen på frågorna kan ändras samt att ytterligare frågor kan ställas. Detta tillåter respondenterna att gå in mer på detalj på både de teman som intervjuaren tar upp, men också de teman som respondenterna anser är relevanta för intervjun. Våra semistrukturerade intervjuer började med att förklara för respondenterna om vad deras deltagande innebär och att deras svar kommer att vara helt anonyma i vårt arbete. Därefter frågade vi om tillåtelse att spela in intervjun så att vi i efterhand enklare kan transkribera det som sagts.

3.3 Målgrupp och urval

Till intervjuerna valde vi att ta svenska streamers från plattformen Twitch där deltagarna hade mellan 50 och 300 tittare. Varför vi valde den här mängden tittare var för att vi kände att under 50 tittare så skulle deltagarna kanske inte ha så bra kunskap om dem frågor vi ställde i intervjuerna, och om dem hade över 300 tittare så skulle det var väldigt svårt att få dem att delta i våra intervjuer. Anledningen till varför vi valde endast svenska streamers

var för att det var enklare att formulera frågorna till intervjuerna på svenska. Vilket kön som deltagarna hade spelade ingen roll i denna studie, utan prioriteten var att få tag i så många deltagare som möjligt vilket visade sig vara en utmaning. Endast fyra av 26 stycken streamers som vi mailade valde att delta i våra intervjuer.

Till våra observationer valde vi tio stycken framgångsrika streamers som hade Ungefär 50 000 eller fler följare på plattformen Twitch. Dessa streamers tillhörde en mängd olika nationaliteter och presenterade olika typer av innehåll på deras stream. Detta gjorde dock inget då det enda vi undersökte i denna observation var hur deras värdeskapande processer, samt affärsmodeller såg ut. Nedanför visas basdata till de streamers i våra observationer och intervjuer.

Kön	Ålder	Följare
Man	27	569 700
Man	30	328 800
Man	23	437 200
Man	22	3 600 000
Man	30	621 00
Man	25	344 300
Man	31	2 900 000
Man	27	6 100 000
Man	28	8 800 000
Man	31	345 300

Tabell 1. Visar kön, ålder, och antal följare för de streamers vi observerat.

Kön	Ålder	Följare
Man	25	11 800
Man	39	38 400
Man	26	9600
Man	22	6100

Tabell 2. Visar kön, ålder, och antal följare för de respondenter vi hade på våra intervjuer.

3.4 Dataanalys

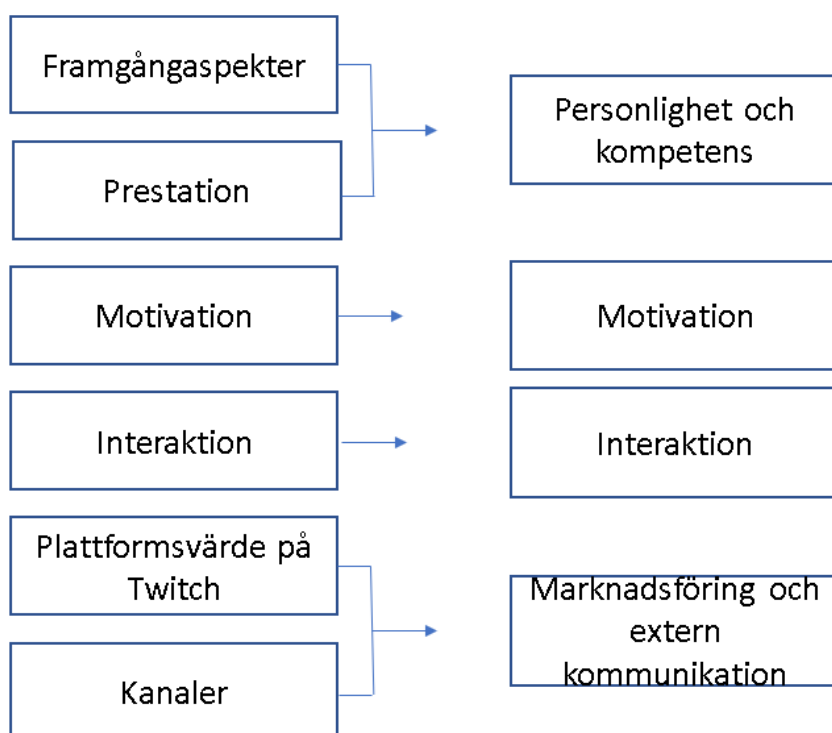
Dataanalysen utfördes kvalitativt baserat på den fem analytiska faserna som Yin R. K. (2016) presenterar. Faserna går igenom den data som samlats in under intervjuerna och observationerna genom ett sammanställande, samt en sortering och kategorisering, för att en eller flera slutsatser sedan ska kunna dras.

Den första fasen, *sammanställning*, handlar om att behandla och strukturera den data som samlats in. Vi gjorde detta med de insamlade intervjuerna i samband med att de placerades i ett gemensamt dokument. Dessutom placerade vi också de ifyllda Business Model Canvas modellerna från observationerna i ett gemensamt dokument. Detta hjälpte oss att organisera data vilket enligt Yin R. K. (2016) kan bidra till en starkare analys.

Därefter har vi enligt den andra fasen som Yin beskriver *demonterat* den insamlade data så att endast den relevanta informationen var kvar. Detta gjordes genom att bl.a. skriva ner de viktigaste synpunkterna som intervjuerna och observationerna bidragit med. När demonteringen hade genomförts så resulterade den i de sex stycken rubriker som tas upp under nästa kapitel. Dessa är framgångsaspekter, interaktion, motivation, prestation, plattformsvärde och kanaler. Dessa rubriker presenterar alltså det som vi ansåg var mest viktigt och relevant i vår insamlade data.

I nästa fas *återmonterade* vi den relevanta informationen på ett sätt som var mer strukturerat och läsbart. Vi började med att diskutera de viktigaste delarna av vår data med varandra för att komma fram till nya rubriker som enklare kunde *tolkas* och analyseras. Därefter reducerade vi dem sex tidigare nämnda kategorierna till fyra stycken nya huvudkategorier som vi tyckte var bättre kopplad till våra frågeställningar. Dessa huvudkategorier är personlighet och kompetens, interaktion, marknadsföring och

kommunikation på externa plattformar, samt motivation. Dessa kategorier gjorde så att vi enklare kunde dra eventuella *slutsatser* i vår diskussion.



Figur 2. Visar hur de fyra huvudkategorierna skapades.

3.5 Metodkritik

I denna studie har vi använt oss av ett flertal olika metoder. Dessa metoder har precis som allt annat både fördelar och nackdelar. Till en början så var valet av respondenter för intervjuerna delvis begränsat i och med att vissa av de streamers som kontaktats haft relativt små streams. Detta kan leda till att dessa streamers inte har lika bra insikt i ämnet som de större streamers har. Vilket innebär att vissa av svaren kan anses vara mindre kvalitativa. De strukturerade intervjuerna var från början tänkta att vara semistrukturerade intervjuer över Discord. Men på grund av att vi inte fick tag på den mängd deltagare vi ville nå för detta, valde vi att istället genomföra strukturerade intervjuer via mail för att förenkla processen för dem. Istället för att de skulle behöva boka in en tid för ett samtal kunde de istället på egen tid svara på frågorna skriftligt. I och med att svaren då skrevs enskilt och på egen tid kunde kvalitén på svaren även förändras. Det är även värt att nämna att de streamers som kontaktats för intervjuerna har endast varit ifrån Sverige. Detta kan leda till svårigheter med att hitta en större mängd respondenter i och med att det blir mindre streamers att kontakta. Streamers från Sverige står för en väldigt liten del av antalet streamers på Twitch.

Både de strukturerade och semi-strukturerade intervjuerna hade en mindre mängd respondenter än vi ursprungligen hoppats på. Detta minskar självklart kvalitén på de kollektiva slutsatser som dras utifrån dem men vi anser att de fortfarande fungerar bra som exempel och stöd till den data och information som är samlad från observationerna.

De semistrukturerade intervjuerna genomfördes endast genom röstsamtal och inte genom video. Detta kan självklart leda till att man missar detaljer som ansiktsuttryck och handgester kan bidra med, men vi anser att röstsamtal var mer än tillräckligt för vårt ändamål. Det viktiga var möjligheten att fritt kunna ställa följdfrågor.

I och med att vi haft begränsat med tid att genomföra våra observationer kan information och data ha missats. Under den timmen som vi observerat en viss streamer kan den streamern ha agerat annorlunda än vad den vanligtvis brukar, eller så kanske streamern spelar ett spel som den inte brukar spela. För att få en fullständig bild av dem

behövs flera timmar av regelbundet tittande, det viktigt att ha detta i åtanke när vår data presenteras i rubrikerna nedanför.

3.6 Etiska överväganden

Vid genomförandet av den här studien har de fyra forskningsetiska principerna som Vetenskapsrådet (2002) presenterats tagits i beaktning. Forskning är viktigt och nödvändigt för individers och samhällets utveckling. På grund av detta har individer och samhällen ett berättigat krav på att forskning ska bedrivas, att den riktas in på väsentliga frågor och har en hög kvalitet (Vetenskapsrådet. 2002).

Detta krav som kallas för forskningskraven, innebär att tillgängliga kunskaper utvecklas och fördjupas och metoder förbättras. Av dem här kraven så finns det fyra stycken huvudkrav, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. I informationskravet skriver Vetenskapsrådet (2002):

“Forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte”

Detta krav säger att forskaren ska informera uppgiftslämnare och undersökningsdeltagare om deras uppgift i projektet och vilka villkor som gäller för deras deltagande. De ska upplysas att deltagandet är frivilligt och om dem vill kan de avbryta sin medverkan (Vetenskapsrådet. 2002).

Det här krav genomförde vi genom att beskriva syftet till undersökningen i mailen med intervjuerna vi skickade. Godkännande till vara med och om vi fick använda deras svar följde även med i mailet. Vi frågade även om ett godkännande till att spela in intervjuerna när vi väl gjorde det.

Samtyckeskravet handlar om att forskaren skall inhämta uppgiftslämnarens och undersöknings deltagares samtycke. De som medverkar ska även kunna självständigt bestämma om hur länge och på vilka villkor de ska delta. Oavsett om de väljer att delta eller inte så ska undersökningsdeltagarna inte påverkas på något negativt sätt (Vetenskapsrådet. 2002).

I vår studie så behandlade vi det här kravet indirekt. Av dem deltagare som hade godkänt att vara med på våra intervjuer var det endast tre av sju stycken som valde att svara på intervjuerna.

Konfidentialitetskravet säger att all personal i forskningsprojekt som omfattar användning av etiskt känsliga uppgifter om enskilda, identifierbara personer bör underteckna en förbindelse om tystnadsplikt beträffande sådana uppgifter. Alla uppgifter som kan identifiera personer skall antecknas, lagras och avrapporteras på ett sådant sätt att enskilda människor ej kan identifieras av utomstående (Vetenskapsrådet. 2002).

Detta krav behandlades i vår studie genom att alltid förklara för deltagarna i studien att dem kommer vara anonyma. Svaren som vi får av deltagarna kommer inte att synas i rapporten eller någon annanstans. Av dem citat vi använt valde vi citat som inte kan avslöja personens identitet och dem är även helt anonyma.

Det sista kravet som heter nyttjandekravet handlar om att alla uppgifter är enskilda, de får inte användas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. Personuppgifter som samlas in för forskningsändamål får inte användas för beslut eller åtgärder som direkt påverkar den enskilde utan särskilt medgivande av den berörda (Vetenskapsrådet. 2002).

Detta krav behandlades genom att förklara för deltagarna skriftligt i mail att vi endast kommer att använda deras svar till vår uppsats och inget annat.

4. Resultat

Utifrån studiens resultat från både observationerna och intervjuerna presenteras följande kategorier: *Framgångsaspekter, Interaktion, Motivation, Prestation, Plattformsvärde, och Kanaler*. Respondenternas identiteter kommer att behandlas som anonyma och därmed kommer de under resterande del av studien att refereras till sina alias R1-R5. Observationerna kommer ett liknande sätt att refereras till O1-O10 för smidighetens skull.

4.1 Framgångsaspekter

Framgång inom streaming kan bero på ett flertal olika faktorer och aspekter. Ofta handlar det om att kunna erbjuda ett unikt värde som ingen annan eller få andra streamers kan erbjuda. Vissa streamers har ett nischat område som de skapar värde inom som t.ex O3, O6 och O10 visar. Detta kan ofta handla om god kvalitet av underhållning inom ett specifikt spel. O3 och O6 spelar ett specifikt spel på en hög nivå, och kan därmed erbjuda ett unikt värde som få kan erbjuda. O10 lyckas få tag på professionella spelare som kan spela på hans stream, och kan därmed erbjuda ett värde som få kan erbjuda. Detta värde kan alltså se ut på många olika sätt, men att kunna erbjuda ett värde som är unikt och av god kvalitet verkar vara framgångsrikt.

Ett annat sätt att skapa framgång är genom personlighet. Detta innebär att aktiviteten eller det som spelas på streamen inte är av stor vikt. Det viktiga här är att det är en omtyckt personlighet som utför aktiviteten eller spelar spelet. Detta är visserligen fallet för nästan alla streamers i kombination med deras unika värdeerbjudanden, men mer för vissa än för andra. O5 och O7 visar streamers som spelar en stor mängd olika spel och måste därmed förlita sig på sin omtyckta personlighet mer än vad som spelas.

Vissa förlitar sig ibland på tillgången till nya och trendiga spel och kan genom spelandet av dessa spel förse tittarna med ett unikt värdeerbjudande. Detta märktes bl.a. i O7 och O9. Det finns alltså en stor mängd olika sätt att erbjuda ett unikt värde för tittarna som streamer. Den generella slutsatsen som både intervjuerna och observationerna pekar på är att man ofta måste förlita sig på antingen sin personlighet eller sin aktivitet, i båda fallen måste värdet vara unikt. Det finns självklart streamers som har lyckats tack vare både sin unika personlighet och sin unika aktivitet men ofta lutar det åt det i den ena eller andra riktningen. En av våra respondenter förklarade detta fenomen i en av sina svar:

“En streamer behöver antingen vara otroligt kompetent på sitt arbetsområde eller otroligt kompetent underhållare. Båda delarna är lika viktiga, men för att klara sig med bara en av delarna behöver man vara väldigt duktig på den andra” - R2

4.2 Interaktion

Både observationerna och intervjusvaren visar att interaktion är en ytterst viktig del inom streaming. En av de största skillnaderna mellan att titta på en video och titta på en livestream är just möjligheten till kommunikation för användarna. Därmed finns det vikt i att man som streamer aktivt kommunicerar med sina tittare. Interaktionen med chatten och sina tittare kommer att hjälpa till att underhålla dem och få dem att känna att de kan påverka det som händer i streamen. En av våra intervjurespondenter nämner hur en konstant och aktiv kommunikation med chatten är av stor vikt:

“Det kan tänkas att det hela tiden kommer nya tittare och beslutar inom 10-30 sekunder om innehållet är roligt nog för att de ska stanna kvar. Därmed måste man kontinuerligt vara underhållande för att behålla dessa nya tittare så länge som möjligt, innan de letar vidare.” - R3

Observationerna visade även att streamern verkar försöka hålla en slags vänskaplig relation med sina tittare, nästan som att tittarna är vänner med streamern. Detta kan leda till att tittarna känner samhörighet och del av en gemenskap. Något som observationerna också pekade ut var att streamern ofta tackade prenumeranterna och donationerna genom att läsa upp dem och deras namn. Denna typ av interaktion är liten men gör mycket i att belöna sina tittare för att de stannar.

R3 beskriver belöningar för prenumeranter som en av de möjliga motivationsfaktorerna som tittare behöver för att vilja fortsätta titta:

“Även någon form av motivationsfaktor för att tittare ska stanna kan anses viktigt, t.ex. aktiv interaktion med chatten, belöningar för prenumeranter, giveaways, tittarspel osv.” - R3

En annan interaktion som märktes av var interaktionen mellan streamers vilket var något O6 visade. Vissa streamers väljer att delta i röstsamtal och spela tillsammans med andra

streamers samtidigt som båda eller en av parterna streamar. Denna typ av interaktion kan vara mycket användbar för att bygga en större följarsbas. Deltagandet i andra streams på detta sätt tillåter dig att antingen passivt eller aktivt marknadsföra din egen stream genom interaktionen. Det är även viktigt att anmärka att denna typ av marknadsföring inte nödvändigtvis innebär att man tar tittare från varandra. Om interaktionen mellan streamers är omtyckt kan båda parterna tjäna på det i tittarsiffror. Samtidigt är det även möjligt att de interagerande streamers väljer att streama under helt olika tider jämfört med varandra.

Interaktionen i samband med streaming kan alltså ske genom en stor mängd olika former och tillvägagångssätt. Allt från att interagera med tittarna genom att svara på deras frågor och tacka prenumeranter till att spela spel och föra diskussioner med andra streamers.

4.3 Motivation

För att live streaming ska fungera som en karriär måste det finnas en motivation att streama för streamern. Denna motivation kan bildas från en mängd olika källor. Den mest tydliga motivationen är precis som i alla andra yrken lönen och intäkterna. Våra observationer visar att de huvudsakliga inkomstkällorna för streamers är intäkterna från prenumeranter, donationer och sponsorer. Varje prenumerant i streamen betalar en liten summa varje månad för att både stötta streamern och bli given speciella förmågor. Dessa kan bl.a. inkludera tillgången till prenumerantchatten och unika emotes. Observationerna har visat att donationerna ofta kommer i samband med ett meddelande. Detta ser till att donerarens meddelande enklare syns för alla som tittar och själva streamern. Nästan alla observationer har visat samarbetet med sponsorer i någon form. Sponsorerna visar ofta upp sina logotyper eller produkter i bakgrunden av eller under rutan för streamen. Produkterna kan också ibland ses användas av streamern på deras kameror. Det verkar även vara vanligt att streamers får betalt för att spela en viss sponsors spel i en bestämd tid. Utöver standardformerna av intäkter förekommer även intäkter i form av inkomster från Youtube och försäljning av merch. Alla observationer visade användandet av Youtube i kombination med sin stream. Denna kombination fungerar ganska naturligt i och med att det innehåll som streamen tillför sparas och kan klippas ihop till en kort sammanfattnings- eller höjdpunktsvideo till Youtube. Försäljningen av produkter med streamerns varumärke, eller så kallat merch förekom på 07-09. Denna form av inkomst är främst fördelaktig för de streamers som är tillräckligt populära och har ett känt varumärke kopplat till dem och deras stream.

Utöver inkomst som källa till motivation finns andra källor. Våra respondenter har ofta nämnt chatten och kommunikationen med tittarna som en stor motivation till streaming.

“Kommunikationen mellan mig och tittare är fundamental för min streamingprodukt i alla fall.” - R2

“Interaktionen med tittare är den viktigaste motivationsfaktorn.” - R3

Att kunna kommunicera och interagera med tittarna samt att få feedback på det man gör är alltså av stor vikt för motivationen. Intervjuszvaren har också visat att streaming ses mer som en hobby än en karriär när man väl börjar streama. När man med tiden får fler tittare och ökar i popularitet börjar tankarna om en möjlig karriär dyka upp.

“jag såg de endast som en hobby, men sen utvecklades allt och blev större och större, de gick fruktansvärt fort mig, så nu ser jag de lite som en karriär!” - R1

“Först såg jag streamandet som en hobby men ju längre jag håll på ville jag bygga en karriär inom streaming då jag trivdes så bra.” - R4

Om en karriär börjar som en hobby finns det alltså fler underbyggande källor till motivation än inkomsterna. Respondenterna verkar tycka om det de gör och det som streaming innebär.

Det är viktigt att anmärka att det inte endast finns motiverande och positiva

aspekter med streaming utan även negativa aspekter. Dessa negativa aspekter kan påverka en streamers framgång och därmed är det viktigt att ha dem i anseende. Till att börja med så är chatten en samling av anonyma personer som kan skriva nästan vad som helst till varandra och streamern. Detta kan självklart leda till en stor variation av positiva interaktioner, men också en stor mängd dåliga interaktioner. En av våra respondenter nämner hur vissa användare kan komma med negativ feedback eller rent av agera elakt mot streamern. Detta kan skapa väldigt låg motivation och påverka hur streamern framstår och agerar på sin stream eller till och med få dem att sluta streama för dagen.

Utöver negativa chattare så finns det några andra negativa aspekter med streaming. En av våra respondenter nämner att många streamers väljer att lägga ner ohälsosamt många timmar ner på att streama vilket kan leda till att de inte socialiserar lika mycket samt att de mår dåligt både mentalt och fysiskt. Detta i samband med negativa chattare kan vara farligt. Det är därmed viktigt att precis som med andra yrken begränsa arbetstiden och ta hand om sig som människa.

“Streamers kan många gånger framstå som lyckade individer med hela framtiden för sig - men det är många som lägger otroligt mycket timmar, saknar sociala interaktioner och inte mår bra. Vi har sett självmord, försök till självmord och människor vars hälsa har blivit lidande på grund av deras stillasittande och hur asocialt det blir. Man borde verkligen prata mer om det.” - R2

4.4 Prestation

Hur man lyckas som en streamer kan bero på väldigt många saker, det kan vara att man är underhållande, väldigt duktig på det man gör, bra på att prata och även ren tur. Utifrån våra observationer och intervjuer har vi sett och fått reda på många olika faktorer som kan hjälpa en att lyckas inom yrket som streamer. Något som togs upp av majoriteten av intervjurespondenterna var att interaktionen med chatten var väldigt viktigt för att lyckas som streamer. Detta menas då att hålla koll på vad ens tittare säger och vara delaktig i deras frågor och funderingar. För att klara av det här krävs det att streamern har hög energi hela tiden för att klara av att göra flera saker samtidigt. En av våra intervjurespondenter skrev just om det här att hålla flera bollar i luften samtidigt och vara aktiv med chatten:

“Helt ärligt från min sida så tror jag att ADHD är nyckeln till framgång inom streaming. för man måste alltid ha hög energi, man måste alltid ha koll på chatten medans man spelar, man måste ha koll på massa saker samtidigt, om man börjar bli frånvarande så ser man att tittarna försvinner sakta men säkert, så de är väldigt viktigt att man alltid är fokuserad på de man gör och alltid va positiv, säger inte att man måste ha adhd men att de kan va en väldigt god egenskap när de kommer till just streaming.” - R1

En annan faktor som kom fram från intervjuerna hur man lyckas som en streamer var att man antingen måste vara väldigt duktig på det man streamar (t.ex. Att man är proffs i spelet man spelar) eller att man är väldigt underhållande och rolig. Detta sa en annan intervjurespondent om detta:

“En streamer behöver antingen vara otroligt kompetent på sitt arbetsområde eller otroligt kompetent underhållare. Båda delarna är lika viktiga, men för att klara sig med bara en av delarna behöver man vara väldigt duktig på den andra” - R2

När vi genomförde våra observationer på olika framgångsrika streamers såg vi det som intervjurespondenterna hade nämnt. Alla streamers som vi observerade var antingen väldigt duktig på det hen jobbade med eller så var hen väldigt duktig på att underhålla. Vissa låg även lite mitt emellan som var duktiga på sitt område och även duktiga på att underhålla sina tittare. Något som vi såg i observationerna som inte nämndes i intervjuerna var att flera streamers var duktiga på att spela nya och trendiga spel vilka i vissa fall hade blivit rekommenderade av sina tittare. Något som också framgick i observationerna var att många streamers förklarade sina val i spelen t.ex. varför dem valde att köpa ett visst vapen,

varför dem valde att gå hit m.m. Denna form av interaktion får tittarna att känna sig mer delaktiga i aktiviteten och valen som streamern gör. Den sista faktorn vi såg på observationerna när det kommer till prestation var att vissa streamers spelade deras spel på ovanliga och konstiga sätt. O1 och O3 spelade ovanliga hjältar i spelet Dota 2 vilket ledde till flera underhållande moment. Man skulle kunna jämföra denna typ av spelande med att spela mittback i fotboll som forward. Alltså att spela något på "fel" sätt. Detta verkar vara väldigt populärt och underhållande. Det är just dessa typer av underhållning som hjälper streamers att tillföra ett unikt värde till sin stream, vilket i sin tur leder till större framgång och bättre prestation inom streamingvärlden.

4.5 Plattformsvärde på Twitch

För att en plattform ska bli framgångsrik och växa krävs det att den erbjuder ett värde till sina kunder. Det måste finnas något som plattformen erbjuder så att kunder väljer och stannar kvar på sin plattform. En av anledningarna till att många väljer att streama på Twitch är att det är den största och mest populära plattformen för livestreaming. Detta leder självklart till en större chans att bli upptäckt och att växa som streamer. R1 nämnde att de valde att streama på Twitch för att plattformen var mer fokuserad på spel än andra alternativ. Detta fokus på spelbranschen har Twitch haft i åtanke sen plattformen kom till och har hjälpt plattformen att växa ytterst mycket under senare år. R4 anledning till att de valde Twitch som plattform var både den ovanstående nämnda populariteten som Twitch medför, men också att hen redan hade vänner som använde plattformen. Det kan vara smart att streama på en väl etablerad plattform som ens vänner även rekommenderar.

Det finns även en del tekniska aspekter som ger plattformen värde. R3 nämner hur plattformen använder sig av tydliga spelkategorier för att tittare lätt ska hitta streamers som spelar ett specifikt spel. Detta är extra viktigt när man streamar mindre populära spel då man trots en lägre tittarsiffra kan synas högst upp på sidan. Även funktioner som att kunna sortera efter språk verkar vara omtyckt av våra respondenter. Denna sorteringsfunktion kan hjälpa bl.a. svensktalande streamers att synas på toppen av sidan. R3 nämner också hur affiliate-programmet som Twitch använder sig av sätter en låg ribba för att man som streamer ska kunna tjäna pengar på sin streaming. Detta kan vara ytterst fördelaktigt för mindre streamers. En av våra respondenter nämner också hur Twitch har gett dem stöd genom att bl.a. lyfta fram dem på förstasidan av plattformen:

"Twitch har t.ex bidragit genom att ge support och att lyfta fram mig på förstasidan till plattformen. Dom har också refererat till mig när t.ex radio ringt och sökt vissa sorters streamers. Dom har gett ett extravärde i att åka på events och liknande med partnerlounge och vetskapen om att dom finns på plats."-R2

Det finns alltså en hel del aspekter som ger värde till plattformen Twitch. Det är viktigt att man som streamer känner att plattformen man väljer att streama på är rätt val. Man tjänar alltså på att utforska alla de värdeskapande processer som plattformarna medför och kan därefter välja rätt plattform utifrån det.

4.6 Kanaler

Om man vill lyckas som streamer eller få sin stream att växa så är olika kanaler väldigt viktiga för att lyckas. När vi gjorde våra observationer så la vi märke till några olika kanaler som dem flesta streamers använde sig av vilket var Youtube, Twitter, Instagram, Discord, Facebook, gästar andra streamers på deras kanal, och plattformen Twitch som dem streamar på. Det alla dem här kanalerna huvudsakligen gör är att nå ut till människor och marknadsföra sin stream. Det dem använder Youtube till är att ladda upp redigerade videos av sin stream för att nå ut till mer människor. Det är inte alla som kan titta live på Twitch av olika anledningar och därmed erbjuds innehåll på Youtube så att alla kan se på streamern, även om det inte är i ett live format. Streamers använder även Youtube för att det är ett väldigt bra sätt att öka sin inkomst.

Twitter, Facebook och Instagram är väldigt lika i hur streamers använder dem. Det dem kanalerna används mest för är att skriva korta meddelanden om t.ex. när dem ska streama, nya spel som hen ska testa, om det hänt något så att streamern inte ska hålla sitt

vanliga schema m.m. Det dem här kanalerna också gör är att visa upp streamern i ett mer vardagligt liv som kan hjälpa till att skapa ett samhälle och få människor att känna sig mer delaktiga eller närmare streamern. Via dem här kanalerna brukar det också kunna läggas upp höjdpunkter av deras stream för att marknadsföra streamen ännu mer.

Det kanalen discord används för är att skapa ett samhälle bland tittarna. Tittarna kan gå med i en kanal på Discord med andra tittare som tittar på streamen. Utav detta skapas ett samhälle av människor som kollar på en viss stream. Det blir en plats för människor med samma intressen att få kontakt med varandra och diskutera saker om streamen eller något utanför den.

Utöver deras livestream på Twitch så finns det några andra kanaler som streamers kan använda sig av på plattformen Twitch. Väldigt likt Youtube kan streamers välja att spara sin livestream som en video på plattformen. Skillnaden här är att ingenting har blivit redigerat, allt är som det var under livestreamen. Det här används för att skapa ett innehåll som är så likt livestreamen som möjligt. Det här såg vi på observationerna var en väldigt bra sak att ha då det nämndes i chatten att det var väldigt många som tyckte om det och tittade på dem om dem hade missat livestreamen.

Den sista kanalen som vi såg streamers använda sig av på våra observationer var hur dem deltar i andra streamers stream. Det kan vara att dem själv streamar och spelar med en annan streamer eller kan det vara att dem endast är med i ett samtal med den andra streamern, t.ex. att dem två kommenterar en match i Counterstrike tillsammans. Det här fungerar alldeles utmärkt för marknadsföring då dem syns av en publik som kanske vanligtvis inte tar del av hens stream.

5. Analys

Utifrån resultatet av den kvalitativa studien och den relaterade forskningen har vi använt oss av de fem analytiska faserna (Yin R. K., 2013, 2016) för att hitta kopplingar och mönster som tydliggör hur den värdeskapande processen ser ut inom streaming på den digitala plattformen Twitch. I detta kapitel tar vi upp de tydligaste aspekterna av detta värdeskapande.

5.1 Plattformen Twitch

I samband med att digitala plattformar formas och digitala ekosystem utvidgas dyker nya yrken och roller upp. I vår studie har vi undersökt vad streamers gör för att sticka ut från mängden så att de kan bli framgångsrika på streaming plattformen Twitch. För att streamers ska kunna bli framgångsrik så krävs det en plattform som dem kan använda sig av. Den här delen kommer därför att handla om hur och vad plattformen Twitch erbjuder för värde till sina kunder. Skog et al. (2018) beskriver hur viktiga slutanvändarna är i digitala plattformars utveckling, och hur Spotify behandlade detta med att ständigt lägga till och ändra funktioner i sin app.

Detta arbetar även Twitch med som R3 Nämner i att dem har lagt till funktioner så att man kan sortera streams på det sättet man vill för att hitta det man söker vilket förbättrar slutkundens användning av plattformen. En annan funktion som R3 även nämner är ett program som gör det lättare för mindre streamers att tjäna pengar på. Fokuset och utvecklingen av dem här funktionerna gör så att Twitch kan behålla sina kunder och även tillhandhålla nya kunder.

Vikten av ett brett digitalt ekosystem är väldigt högt när det kommer till digitala plattformar. För att streamers ska kunna utvecklas och växa så krävs det individer runt om i världen som ansluter till deras stream. Utan dem här individerna som kollar på streamen så existerar inte deras yrke. Ett viktigt värde som plattformen twitch erbjuder behandlar just det som nämndes ovan. Hur dem gör det är genom att dem är störst på marknaden när det kommer till digitala streamingsplattformar. Som R3 nämner att när hen började streama så var plattformen Twitch den största på marknaden, Och R4 säger att hen valde Twitch för den plattformen hade flest tittare samt att hen hade vänner som använde sig av plattformen redan. Som Um et al. (2015) nämner, företagen konkurrerar inte bara med

varandra med sina tjänster och produkter utan även med storleken på deras respektive ekosystem.

5.2 En värdeskapande process

Gustafsson et al. (2016) beskriver hur värde är skapat genom användningen av produkter och tjänster. En produkt eller tjänst får alltså sitt värde i samband med att människor vill använda dem. Produkten eller tjänsten som vi i denna studie gått in på är det värde som streamers kan erbjuda till sina tittare. Grunden till detta värde kan som tidigare nämnt variera starkt men ändå delas upp i två huvudkategorier. Ett värde skapat från personlighet, och ett värde skapat från kompetens inom ett visst område. Dessa kategorier existerar oftast i samband med varandra, men en av kategorierna verkar oftast ha en större påverkan. O3 och O6 visade streamers som spelade spel på en hög nivå och var därmed bra exempel på att ha kompetens inom ett visst område. O5 och O7 visade streamers som spelade en stor mängd olika spel, och förlitade sig därmed mer på sin personlighet än en specifik kompetens.

Gustafsson et al. (2016) nämner att interaktionen mellan kunden och företaget under värdeskapande är väldigt viktigt. Han gav ett exempel på detta: när en banktjänsteperson ger ut råd, är värdet av rådet inte bara baserat på kundens finansiella situation, utan också hur väl kunden kan svara på frågor och, i sin tur, hur bra banktjänstepersonen är på att förstå kundens situation och ställa bra frågor. Kunden och banken interagerar tillsammans för att skapa värdet för kunden (Gustafsson et al 2016). På samma sätt kan interaktionen mellan en streamer och hans tittare vara ytterst viktigt. Värdet kan skapas och formas genom den kommunikation som sker mellan dem. Även våra observationer och respondenter pekade ut vikten av interaktion. Vare sig det direkt påverkar ens värdeerbjudande eller inte så behöver streamers aktivt interagera och engagera sig med sina tittare.

Precis som i många andra industrier och yrken finns det konkurrens. För att bli sedd och för att växa som en streamer måste man erbjuda något unikt. Man måste forma en unik identitet som folk dras till. Vaast et al. (2013) nämner de tre begreppen *coalescence* (sammansmältning), *fragmentation* (upplösning), och *dispersion* (skingring) när hon beskriver framkomsten av den nya aktörs-kategorin teknikbloggare. Sammanfattat så finns det en vikt i att denna nya aktörs-kategori både delar en identitet för att kunna särskiljas från redan existerande kategorier, samt att den behåller friheten att agera mer självständigt och nyskapande jämfört med andra aktörer inom samma kategori. På samma sätt finns det vikt i att man som streamer både delar en identitet med andra streamers, men samtidigt också försöker sticka ut från mängden genom ett mer självständigt och nyskapande agerande. Detta leder till ett unikt men ändå relevant värdeskapande.

Respondenterna till intervjuerna berättade om när de först började streama. De nämnde hur de till en början endast såg på streaming som en hobby, men att det senare växte in till att bli en möjlig karriär. Detta kan kopplas in i det som Törhönen et al. (2021) beskriver med begreppet *playbour*. Alltså att vissa arbeten och yrkesliv blivit mer spel-liknande där fritidsaktiviteter börjat anta arbetsliknande egenskaper där arbete och lek förvandlas till en slags hybridform som ofta kallas för *playbour* eller *digital labour*. Samtidigt som streaming fortsätter att vara en hobby för många så antar det även med tiden mer arbetsliknande egenskaper som eventuellt formar det in till hybridformen av arbete och lek.

5.3 Att förbli relevant

När en värdeskapande process påbörjats på en plattform är det viktigt att man fortsätter ha ett unikt värdeerbjudande så att man förblir relevant för sina kunder och sin plattform.

En streamer bör aktivt kommunicera och interagera med sina tittare för att fortsätta kunna erbjuda ett relevant värde för dem. Gustafsson et al. (2016) studie visar att företag borde fortsätta att kommunicera med kunder under utvecklingsprocessen för att kunna förstå hur en lösning kan användas för att möta en kunds behov kunskap om deras situationer och interaktioner skaffas bäst genom långsiktig kommunikation. Den feedback som tittarna kan komma med kan alltså vara vital för att ens streamingprodukt ska fortsätta

vara framtidssäker och relevant. Denna interaktion var även något som våra respondenter tog upp i våra intervjuer.

“Även någon form av motivationsfaktor för att tittare ska stanna kan anses viktigt, t.ex. aktiv interaktion med chatten, belöningar för prenumeranter, giveaways, tittarspel osv.” - R3

För att fortsätta vara relevant på en plattform med massvis andra streamers behövs inte endast aktivt interagerande med chatten. Man behöver dessutom aktivt marknadsföra och interagera med sina tittare på andra plattformar. Våra observationer visade att de vanligaste plattformarna som streamers använde för att kommunicera med sina tittare utanför Twitch var Youtube, Twitter, Instagram, Discord och Facebook. Glucksman (2017) berättar hur social media plattformar som dessa har öppnat upp fler sätt för företag att få kontakt med sina konsumenter mer direkt och naturligt. Glucksman (2017) nämner även hur bl.a influencers brukar använda sig av dessa plattformar för att marknadsföra. Det blir därmed även viktigt för streamers att aktivt delta och visa sig på social media för att marknadsföra sin stream och sitt värdeerbjudande. Detta säkerställer att man fortsätter framstå som relevant för sina kunder.

Ett annat sätt streamers kan fortsätta vara relevant är genom att förstå vad sina tittare gillar att se. Vid vilka spel eller aktiviteter har streamern flest tittare, eller vid vilka aktiviteter tappar streamern tittare. Som Gustavsson (2016) skriver, för att förstå det riktiga värdet sin produkt har för sina kunder är det nödvändigt att förstå hur, varför och i vilket sammanhang en tjänst används. Detta såg vi i våra observationer hur streamers hade förstått vilka aktiviteter som deras tittare tyckte om att se. Som vi såg på observationerna med O3 och O6 spelar dem ett väldigt specifikt spel på en hög nivå som väldigt få personer kan erbjuda vilket visade sig vara väldigt framgångsrikt för dem. Vi såg även hur O5 och O7 väljer att spela en stor mängd olika spel då det fungerar väldigt bra för dem i och med att dem är väldigt framgångsrika.

6. Diskussion

I detta avsnitt ställs studiens resultat och analyser mot tidigare forskning. Vi börjar med att diskutera det viktigaste delarna från tidigare avsnitt i form av fyra huvudkategorier. Därefter nämner vi de begränsningar som vi haft under arbetets gång, samt vilken framtida forskning vi skulle vilja se. Vi avslutar sedan avsnittet med en slutsats.

6.1 Värdeskapande och relevans

I samband med vår analys och vårt resultat kom vi fram till fyra stycken huvudkategorier som förklarar de värdeskapande processer som bidrar till både framgång och framtida relevans. Dessa är personlighet och kompetens, interaktion, marknadsföring och kommunikation på externa plattformar, samt motivation.

Studien kom fram till att streamers framgång och värdeskapande ofta baserades på en av två kategorier. Dessa två kategorier var värdeskapande genom personlighet och värdeskapande genom kompetens inom arbetsområdet. Dessa kategorier var ofta i samspel med varandra men den ena var alltid mer aktuell än den andra. Streamers med personlighet som värdeerbjudande hade ofta mer frihet i vilket aktivitet som utfördes på streamen, medan streamers med kompetens ofta utförde aktiviteter inom ett nischat område. Därmed blev spelandet av en stor variation av spel vanligt för den förstnämnda kategorin, och spelandet av ett specifikt spel på en hög nivå vanligt för den andranämnda kategorin. Sammanfattat så behövde man tillhöra en av dessa kategorier för att finna framgång inom streamingområdet.

Vikten av interaktionen mellan streamern och tittarna framgick även väldigt tydligt i studien. Att vara duktig på att kommunicera med sina tittare visade sig vara en väldigt viktig del för att behålla sina tittare, även för att möjligtvis få några fler. Som vi såg på intervjuerna så nämnde samtliga respondenter att interaktionen med sina tittare var väldigt viktig. Varför dem lade så stor vikt på den här delen är för att som dem även nämner i intervjuerna, tittarna är dem som gör det möjligt för dem att göra det dem gör. Utan sina tittare så har dem inget yrke. Vikten som interaktionen mellan streamern och tittarna har

för att skapa ett värde bekräftar det Gustafsson et al. (2016) skriver, att interaktionen mellan kunden och företaget under värdeskapande är väldigt viktigt. Utöver värdeskapande så hjälper interaktionen med tittarna streamers att fortsätta vara relevanta på sin plattform. En respondent i intervjuerna nämner att när hen inte är lika aktiv med tittarna ser hen hur antalet tittare sjunker.

Studien visade även att marknadsföring och kommunikation med kunderna på externa plattformar bidrog till framgång och framtidssäkring. Plattformar som bl.a Twitter, Discord och Youtube användes regelbundet av streamers. Glucksman (2017) nämner att användandet av social media har öppnat upp fler kanaler för företag att få kontakt med sina konsumenter mer direkt och naturligt. Denna direkta och mer naturliga kontakt verkade alltså även vara av intresse för streamers. På dessa plattformar kan de både kommunicera med sina tittare, samt marknadsföra och få kontakt med framtida tittare. Plattformar så som Youtube användes däremot för att bygga upp videokanaler där höjdpunkter eller delar av streams kunde läggas upp. Denna typ av videokanaler fungerade alldeles utmärkt för att visa framtida tittare vad för värde man erbjuder på sin stream.

Det framgick även i Studien att förutom de ovanstående faktorerna så var motivation även en grundläggande faktor för värdeskapandet. Utan motivation kan inte resterande delar fungera som utsett. Förutom den motivation som framkommer i samband med inkomst och lön så är det viktigt att ha ytterligare anledningar bakom det man gör. Törhönen et al. (2021) tog bland annat upp begreppet *playbour* där hon förklarade hur vissa yrken har förvandlats till en hybridform av både arbete och lek. Detta kan man se inom streaming då många ser på yrket också som en hobby. Att en hobby även fungerar som ett yrke kan vara en mycket stor motivationsfaktor för många streamers.

Sammanfattat finns det alltså ett flertal olika faktorer som påverkar ens värdeskapande och framgång som streamer. Det är även av stor vikt att framtidssäkra sin streamingprodukt för att kunna fortsätta vara relevant även i framtiden.

6.2 Studiens begränsningar och framtida forskning

Under studiens gång har vi sett några delar som har begränsat vår studie. Den första begränsningen vi hade var tid. Det visade sig vara väldigt svårt att få tag på streamers med rätt egenskaper för våra intervjuer. Detta gjorde så att vi inte riktigt fick tag på det antalet respondenter vi ville ha för våra intervjuer. Kvaliteten och relevansen på dem respondenter vi fick tag i var även lite mindre än vad vi ursprungligen hade velat, dvs att dem var inte lika framgångsrika som vi hade hoppats. För vidare forskning hade det varit intressant att se vilka skillnader det skulle vara om man hade tiden att kontakta och intervjua riktigt framgångsrika streamers.

En annan begränsning vi har haft under studiens gång är att vi endast gjorde kvalitativa undersökningar. Vi utförde inga kvantitativa undersökningar så som en enkät. Detta begränsar då mängden data vi samlar in vilket kan leda till att vi missar några viktiga saker. Utöver att vi inte hade några kvantitativa undersökningar så var alla undersökningar riktade emot streamers. Vi hade inga undersökningar som var riktade mot tittarna vilket gör att vi bara fick en bild av yrket. Detta gör att vi inte fick någon information om tittarnas upplevelser, åsikter eller funderingar. Så för framtida forskning kan det vara väldigt bra att undersöka båda deltagarna inom yrket streaming, för att få en bättre bild och förståelse hur dessa deltagare samspelar med varandra och hur deras roller påverkar och förbättrar varandra.

En sista begränsning som vi haft i denna studie är att vi endast undersökt plattformen Twitch och dess streamers. Det hade varit intressant att se framtida studier undersöka andra plattformar för interaktiv livestreaming. Andra plattformar kan fungera på helt andra sätt och bidra till ett helt annan streamingmiljö vilket kan resultera i helt annan data. Streamers på andra plattformar kanske har helt andra upplevelser av yrket än vad de streamers på Twitch har. Det skulle därmed vara intressant att jämföra vår insamlade data med insamlade data från andra plattformar för att kunna dra mer sammanfattade generaliseringar och slutsatser.

6.3 Slutsats

Syftet med denna studie var att identifiera och analysera faktorer som påverkar och formar värdeskapandet på digitala plattformar för interaktiv livestreaming. För att få svar på detta så ställde vi följande frågeställning:

- Vilka faktorer påverkar och skapar förutsättningar för streamers och deras värdeskapande processer på digitala plattformar för interaktiv livestreaming?
- Hur fortsätter streamers vara relevanta över tid?

Denna frågeställning har vi besvarat utifrån våra teoretiska utgångspunkter, vårt ramverk samt den insamlade empirin. Utifrån våra studier har vi kommit fram till ett flertal olika faktorer som påverkar och skapar förutsättningar för streamers. Dessa faktorer är indelade i fyra kategorier: Interaktion, Motivation, Marknadsföring och Extern kommunikation, samt Kompetens och Personlighet. Dessa bidrar i samspel med varandra till det värdeskapande som sker på plattformen Twitch. Figur 1 nedanför visualiserar detta samspel.



Figur 3. Ett diagram som visualiserar samspelet av de värdeskapande processerna.

Det vi har konstaterat i vår studie är att alla dessa faktorer är nödvändiga för att ett värdeskapande ska existera. Utifrån intervjuerna fick vi veta att motivation var en bakomliggande faktor till att resterande kategorier skulle fungera. Kategorierna "interaktion" och "marknadsföring och extern kommunikation" jobbade ofta i ett mer tydligt samspel där de stod för relationen med kunderna. Utifrån våra intervjuer och observationer kan man dra slutsatsen att relationen och interaktionen med kunderna är extremt viktig för både långsiktigt och kortsiktigt värdeskapande inom streaming. Den sista slutsatsen vi har kommit fram till är vikten av kategorin "Kompetens och Personlighet". I våra datainsamlingar såg vi att den största anledningen till framgång som streamer var om dem hade kompetens inom sitt område eller en underhållande personlighet. Det är denna kategori som står för kärnan av värdeerbjudandet. För att se

framgång inom streaming och för att forma ett värde behöver man lägga stor vikt på dessa fyra kategorier.

7. Referenser

- Basole, C. Rahul., Russell, Martha Garrett., Huhtamäki, Jukka., Still, Kaisa. 2015. "Understanding Business Ecosystem Dynamics: A Data-Driven Approach". ACM Transactions on Management Information Systems 6(2): DOI:10.1145/2724730
- Bechmann, A. and Lomborg, S. (2013), "Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation", *New Media & Society*, Vol. 15, No. 5, pp. 765–781
- Chanal, V. and Caron-Fasan, M.-L. (2008), "How to invent a new business model based on crowdsourcing: the Crowdsprit® case", in *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, pp. 1–27.
- Constandtinides, Panos, Henfridsson, Ola, Parker, G. Geoffrey. 2018. "Introduction -platforms and infrastructures in the digital age". *Information Systems Research* 29(2):381-400.
- Cusumano, A. Michael, Gawer, Annabelle, Yoffe, B. David. 2019. "The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power".
- Evans, D.S. and Schmalensee, R. (2013): "The Antitrust Analysis of Multi-sided Platform Businesses". Paper No. 623. The Law School, The University of Chicago. <http://www.law.uchicago.edu/Lawecon/index.html>.
- Gawer, Annabelle. 2009. "Platform dynamics and strategies: from products to services".
- Glucksman, Morgan. 2017. "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study on Lucie Fink".
- Gustafsson, Anders. Kristensson, Per. Schirr, R. Gary. Witell, Lars. 2016. "Service innovation". Business Expert Press. ISBN: 9781631574955
- Harpestead, Erik., Sebastian Rio, Juan., Seering, Joseph., Hammer, Jessica. 2019. "Toward a Twitch Research Toolkit: A systematic Review of Approaches to Research on Game Streaming". ACM Digital Library, CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. DOI: 10.1145/3311350.3347149
- Lepak, D. P., Smith, K. G., and Taylor, M. S. 2007. "Value creation and value capture: A multilevel perspective". *Academy of Management Review*, 32, pp. 180-194.
- Oates, J.Briony. 2005. "Researching Information Systems and Computing". SAGE Publications Inc. ISBN: 9781412902243
- Oksi-Ketonen, Sanna, Jussila, J. Jari, Kärkkäinen, Hannu. 2016. "Social media based value creation and business models". *Industrial Management & Data Systems*. ISSN: 0263-5577
- Osterwalder, Alexander. Pigneur, Yves. 2010. "Business model generation: A handbook for visionaries; game changers; and challengers". Wiley. ISBN: 9780470876411
- Parker, G.G., Van Alstyne, M.W., and Choudary, S.P. (2016). "Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You". New York: WW Norton & Co.
- de Reuver, Mark, Sørensen, Carsten, Basole C, Rahul. 2018. "The digital platform: a research agenda".
- Rochet, J.-C., and Tirole, J. (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets". *Journal of the European Economic Association* 1(4): 990–1029.
- Rochet, J.-C., and Tirole, J. (2006). "Two-Sided Markets: A Progress Report". *The Rand Journal of Economics* 37(3): 645–667.

- Skog, D., Wimelius, H., Sandberg, J. (2018) *“Digital Service Platform Evolution: How Spotify Leveraged Boundary Resources to Become a Global Leader in Music Streaming”*. In: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 4564-4573).
- Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. (2015). *“A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study”*. Journal of Information Technology 30: 364–380.
- Tiwana, A. (2014). *“Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy”*. Morgan Kaufmann. Waltham, MA.
- TwitchTracker. 2022. *“Twitch Statistics and Charts”*.
<https://twitchtracker.com/statistics> Hämtad 2022-04-19
- Törhönen, Maria. Giertz, Johann. Weiger, Welf H., Hamari, Juho. 2021. *“Streamers: the new wave of digital entrepreneurship?”* Extant corpus and research agenda. Electronic Commerce Research and Applications, Volume 46: DOI: 10.1016/j.elerap.2020.101027
- Um, SungYong., Yoo, Youngjin., Wattal, Sunil. 2015. *“The Evolution of Digital Ecosystems: A Case of WordPress from 2004 to 2014”*. DOI:10.1145/2789853.2789856
- Vaast, Emmanuelle., Davidson, Elizabeth J., Mattson, Thomas. 2013. *“Talking about Technology: The Emergence of a New Actor Category Through New Media”*. MIS Quarterly 37(4):1069-1092. DOI: 10.25300/MISQ/2013/37.4.04
- Vetenskapsrådet. (2002). *“Forskningsetiska principer inom humanistisksamhällsvetenskaplig forskning”*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Yin, R. K. 2016. *“Qualitative research from start to finish”* (2 uppl.). New York: The Guilford Press.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., and Lyytinen, K. (2010). *“The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research”*. Information Systems Research 21(4): 724–735.
- Zott, Christoph, Amit, Raphael, Massa, L. (2011), *“The business model: Recent developments and future research”*. Journal of Management, Vol. 37, No. 4, pp. 1018–1042.

8. Bilagor

8.1 Mailmall 1

Examensarbete - Undersökning ▷



Hej!

Jag och min arbetspartner Mattias skriver ett examensarbete inom området informatik på Umeå Universitet. Uppsatsen kommer att handla om hur yrken skapas i samband med digitala plattformar med ett fokus på plattformen Twitch och yrket som streamer.

Skulle du kunna tänka dig att svara på några frågor till vår undersökning rörande detta ämnet?

Frågorna besvaras skriftligt via mail och alla svar kommer självklart att behandlas som anonyma. Vi kommer även att behöva ett skriftligt godkännande för att kunna använda svaren i vår uppsats.

Vi hoppas att du vill delta i vår undersökning!

Mvh // Peter Alaniemi, Mattias Jonsson

8.2 Mailmall 2



Kul att höra att du kan svara på våra frågor!

Frågorna kommer alltså främst att handla om Twitch som plattform och yrket som streamer. Som tidigare nämnt så kommer du och dina svar självklart att vara helt anonyma i vårt examensarbete. Numrera gärna svaren.

Tack för ditt deltagande!

1. Godkänner du att vi använder dina svar i denna intervju i vårt arbete?
2. Ålder?
3. Kön?
4. Hur skulle du beskriva och definiera vad en streamer är och gör?
5. Hur hjälper Twitch som en plattform dig att bygga en karriär inom Streaming? Utveckla gärna hur du tänker.
6. Hur hindrar Twitch som plattform dig från att bygga en karriär inom Streaming? Utveckla gärna hur du tänker.
7. Vilka egenskaper tror du att en streamer och deras innehåll måste ha för att lyckas inom streaming?
8. Varför valde du att streama på plattformen Twitch istället för på andra plattformar som bl.a Facebook eller Youtube?
9. Spelar du tillsammans med eller umgås du med andra streamers på din eller deras stream?
10. Vad var skälet till att du började med streaming?
11. Var ditt mål från början att bygga en karriär inom streaming, eller såg du på streaming endast som en hobby?
12. Har din ursprungliga motivation till att streama förändrats med tiden? Om den har det, på vilket sätt?
13. Anser du att kommunikationen mellan dig och dina tittare är viktig för din motivation och för din stream? I så fall, på vilket sätt?
14. Finns det någon aspekt inom streaming som kan sänka din motivation för att streama?
15. Ser du några utvecklingsmöjligheter inom yrket som streamer, I så fall vilka?
16. Finns det något som du skulle vilja förändra inom yrket som streamer?
17. Finns det något som du skulle vilja förändra på plattformen Twitch?
18. Har du något mer att tillägga om antingen yrket eller plattformen som vi inte har gått in på?

Mvh // Peter Alaniemi, Mattias Jonsson

...