



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΓΩΝΩΝ ESPORTS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΛΕΝΗ ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΣΥΡΑΝΙΔΗ



Αθήνα, Φεβρουάριος 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Χρήστος Μιχαλακέλης**

Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής στο  
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

**Γεώργιος Δημητρακόπουλος**

Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής στο  
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

**Θωμάς Καμαλάκης**

Αναπληρωτής Καθηγητής του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής στο  
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Ελένη Σταματία Συρανίδα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
  
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι αφιερωμένη στην οικογένεια μου

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....                                  | 7  |
| ABSTRACT.....                                  | 8  |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....                         | 9  |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....                         | 10 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....                        | 11 |
| ΚΕΦ.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ESPORTS.....               | 12 |
| 1.1 Τι είναι τα eSports.....                   | 12 |
| 1.2 Γιατί είναι τόσο δημοφιλή;.....            | 12 |
| 1.3 Λίγη ιστορία.....                          | 13 |
| 1.4 Είναι sports;.....                         | 15 |
| 1.5 Συγκρίνοντας τα eSports με τα sports.....  | 16 |
| 1.6 Live Streaming.....                        | 19 |
| 1.7 Τα eSports σε αριθμούς.....                | 21 |
| 1.8 Δημοφιλή είδη παιχνιδιών.....              | 22 |
| 1.9 Το κοινό των eSports.....                  | 25 |
| ΚΕΦ.2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....              | 26 |
| 2.1 Γενική περιγραφή της εταιρείας.....        | 26 |
| 2.2 Αναλυτική περιγραφή.....                   | 26 |
| 2.2.1 Ανάλυση αγοράς.....                      | 26 |
| 2.2.2 Τμηματοποίηση αγοράς.....                | 27 |
| 2.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά..... | 28 |
| 2.2.4 Προσέγγιση πελατών.....                  | 29 |
| 2.2.5 Περιοδικές τάσεις.....                   | 29 |
| 2.2.6 Έρευνα αγοράς.....                       | 30 |
| 2.3 Υπηρεσίες.....                             | 31 |
| 2.3.1 Παροχή υπηρεσιών.....                    | 32 |

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 Μελλοντικά σχέδια.....                                                           | 35 |
| 2.3.3 Πλεονεκτήματα της εταιρείας.....                                                 | 36 |
| 2.4 Στρατηγική εμπορικής προώθησης.....                                                | 36 |
| 2.4.1 Αγορές στόχοι.....                                                               | 36 |
| 2.4.2 Ανταγωνισμός.....                                                                | 37 |
| 2.4.3 Ανάλυση ανταγωνιστικής θέσης.....                                                | 38 |
| 2.4.4 Στρατηγική τιμολόγησης.....                                                      | 39 |
| 2.4.5 Στρατηγική προβολής.....                                                         | 40 |
| 2.4.6 Στρατηγική διανομής.....                                                         | 42 |
| 2.5 Ανάλυση SWOT(θετικών και αρνητικών στοιχείων).....                                 | 44 |
| 2.6 Δομή και ιδιοκτησία της επιχείρησης.....                                           | 45 |
| 2.7 Διοίκηση.....                                                                      | 47 |
| 2.8 Βασικοί στόχοι.....                                                                | 48 |
| 2.9 Κίνδυνοι.....                                                                      | 49 |
| 2.9.1 Άλλοι κίνδυνοι.....                                                              | 49 |
| 2.9.2 Σχέδιο έκτακτης ανάγκης.....                                                     | 50 |
| ΚΕΦ.3: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....                                             | 51 |
| 3.1 Πρόβλεψη αποτελεσμάτων πρώτου έτους.....                                           | 51 |
| 3.2 Πρόβλεψη ταμειακής ροής πρώτου έτους.....                                          | 53 |
| 3.2.1 Συνολικός βαθμός απόδοσης της επενδυτικής πρότασης και<br>πρόβλεψη διεξόδου..... | 56 |
| 3.3 Ισολογισμός.....                                                                   | 57 |
| 3.4 Πηγή χρηματοδότησης.....                                                           | 58 |
| 3.5 Προσδιορισμός νεκρού σημείου.....                                                  | 61 |
| 3.6 Ανάλυση ευαισθησίας.....                                                           | 61 |
| 3.7 Απόδοση επένδυσης.....                                                             | 63 |
| ΚΕΦ.4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....                                                               | 64 |
| ΚΕΦ.5: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                                                               | 65 |

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναπτυχθεί η “Τεχνοοικονομική ανάλυση διοργάνωσης αγώνων eSports” με σκοπό να παρουσιαστούν όλες οι ενέργειες που είναι απαραίτητες για την σωστή οργάνωση και την μετέπειτα διαχείριση ενός νέου μοντέλου επιχείρησης για τα ελληνικά δεδομένα αλλά και να δοθούν πληροφορίες ώστε να μελετηθεί σε ένα ευρύτερο πλαίσιο οι eSports διοργανώσεις.

Αρχικά γίνεται μια εκτενής ανάλυση στην ιστορία των eSports και στους λόγους οι οποίοι οδήγησαν το ανταγωνιστικό παιχνίδι σε απευθείας σύνδεση να κυριαρχεί πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο. Εξηγούνται ορολογίες και δίνονται στατιστικά στοιχεία τα οποία αργότερα βοηθάνε και στην σύσταση του επιχειρηματικού σχεδίου ώστε να κατανοηθεί πλήρως το αντικείμενο της εργασίας.

Καθόλη την έκταση της πτυχιακής γίνεται στοχευμένη σύγκριση των αποτελεσμάτων της συμπληρωματικής έρευνας που διεξήχθη ώστε να προσδιοριστούν πληροφορίες σχετικά με τα δεδομένα των eSports στην Ελλάδα και τις ανάγκες του κοινού.

Στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας συντάσσεται το επιχειρηματικό σχέδιο. Γίνεται αναλυτική περιγραφή με λεπτομερή στοιχεία σχετικά με την σύσταση της εταιρείας, τους βασικούς στόχους της επιχείρησης, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την διοίκηση, την εμπορική προώθηση, τους κινδύνους και δίνεται μεγάλη έμφαση στις χρηματοοικονομικές πληροφορίες ώστε να παρουσιαστεί ένα ολοκληρωμένο έγγραφο εργασίας και ελέγχου.

Τέλος, η μελέτη αυτή αποδεικνύει πως το κοινό στην Ελλάδα είναι πλήρως ενημερωμένο σχετικά με τις νέες τάσεις που επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο και αναζητά αντίστοιχες μορφές ψυχαγωγίας και στην Ελλάδα. Σχεδιάζοντας λοιπόν ένα σωστά δομημένο επιχειρηματικό πλάνο δίνεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία να έχει μια σφαιρική εικόνα για τα σημεία κλειδιά που πρέπει να εστιάσει και να εφαρμόσει ορθά την πληροφορία που έχει συγκεντρώσει σχετικά με τα eSports στην Ελλάδα.

**Λέξεις Κλειδιά:** eSports, παιχνίδια, διοργάνωση, επιχειρηματικό σχέδιο

## ABSTRACT

This thesis will develop the technoeconomic analysis of eSports competitions in order to present all the actions that are necessary for the proper organization and subsequent management of a new business model for the greek data but also to provide information to study in a wider context the eSports .

Firstly, an extensive analysis is made about the history of eSports and the reasons that led the competitive online game to be the dominant form of entertainment globally. Terminologies are explained and statistical data are provided which later will help to set up the business plan in order to fully understand the subject of the thesis.

In this thesis there is a targeted comparison of the results of the complementary research that was conducted to determine the data of eSports in Greece and the needs of the public.

In the second part of the thesis the business plan is set up. A detailed description is given with detailed information on setting up the company's main business objectives, the services offered, the management, the marketing strategy, the risks and great emphasis is placed on financial information to present a comprehensive working paper and control paper.

Finally, this study shows that greek people are fully aware of the new trends in the world and they are looking for similar forms of entertainment in Greece. Thus, designing a properly structured business plan gives the opportunity to the entrepreneur to have a wide picture of the key points that he has to focus on and apply correctly the information he has gathered about eSports in Greece.

**Keywords:** eSports, online games, business plan, event



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εικ.1: Πληκτρολόγιο με μπλε και κόκκινο φως.....                                                                    | 1  |
| Εικ.2: Το ύψος του επάθλου του πρωταθλήματος Dota 2 σε σχέση με γνωστά αθλητικά γεγονότα (Technavio,2014/2015)..... | 16 |
| Εικ.3: Η απήχηση θέασης του τουρνουά LOL σε σχέση με το NBA και MLB (Ward esports, 2015).....                       | 17 |
| Εικ.4: Η αύξηση του κοινού που παρακολουθεί eSports τα τελευταία χρόνια (Newzoo, 2016).....                         | 20 |
| Εικ.5: Τα 10 πρώτα παιχνίδια σε ώρες παρακολούθησης eSports από το Twitch (Newzoo, 2017).....                       | 21 |
| Εικ.6: Το μέσο προφίλ ενός θεατή eSports (Newzoo, 2014) .....                                                       | 25 |
| Εικ.7: Πενήντα χορηγοί που χρηματοδότησαν διοργανώσεις eSports το 2016 (The next level, 2016).....                  | 59 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Πιν.1: Πρόβλεψη χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων πρώτου έτους.....      | 51 |
| Πιν.2: Πρόβλεψη ταμειακής ροής πρώτου έτους.....                        | 54 |
| Πιν.3: Ισολογισμός της επιχείρησης για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας..... | 58 |
| Πιν.4: Ανάλυση ευαισθησίας εσόδων.....                                  | 62 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Σχ.1: Πιθανότητα συμμετοχής σε διοργάνωση eSports.....                                       | 31 |
| Σχ.2: Σημαντικότεροι παράγοντες για την διοργάνωση ενός τουρνουά eSports.....                | 34 |
| Σχ.3: Πρόβλεψη της ανάπτυξης των eSports στην Ελλάδα.....                                    | 35 |
| Σχ.4: Σχέση εσόδων και εξόδων το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.....                 | 53 |
| Σχ.5: Απεικόνιση της ταμειακής ροής του πρώτου έτους λειτουργίας της επιχείρησης.....        | 56 |
| Σχ.6: Πρόβλεψη διεύθυνσης της υπηρεσίας των eSports.....                                     | 57 |
| Σχ.7: Ανάλυση ευαισθησίας για τα έσοδα της επιχείρησης τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας..... | 62 |

## **ΚΕΦ.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ESPROTS**

### **1.1 Τι είναι τα eSports;**

Με τον όρο eSports αναφερόμαστε στον ηλεκτρονικό αθλητισμό και πρωταθλητισμό. Πιο συγκεκριμένα είναι μια μορφή αγώνων που διεξάγονται είτε σε ερασιτεχνικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο, στους οποίους αγώνες οι παίκτες ανταγωνίζονται σε κάποιο βιντεοπαιχνίδι σε απευθείας σύνδεση. Η μορφή των αγώνων αυτών ποικίλει. Μπορεί σε μία τέτοια διοργάνωση να διεξαχθούν πολλά παιχνίδια ή ένα συγκεκριμένο, οι διαγωνιζόμενοι να αναμετριοούνται ομαδικά ή ατομικά, η διοργάνωση μπορεί να είναι παγκόσμιας εμβέλειας ή τοπικού επιπέδου. Δεν διαφοροποιείται όμως μόνο η φύση του διαγωνισμού αλλά και το είδος των παιχνιδιών. Multiplayer Online Battle Arena, Real-Time Strategy, First-Person Shooters και Sports είναι μόνο μερικά είδη παιχνιδιού που οι παίκτες των eSports αγαπούν να διαγωνίζονται και θα αναλυθούν παρακάτω.

### **1.2 Γιατί είναι τόσο δημοφιλής;**

Σκεφτείτε να παίζετε σχεδόν όλη μέρα το αγαπημένο σας παιχνίδι στον υπολογιστή, ο τραπεζικός σας λογαριασμός να αυξάνεται κατά μερικές χιλιάδες ευρώ κάθε φορά που κερδίζετε, να αποκτάτε θαυμαστές από όλες τις μεριές του κόσμου, να κάνετε ταξίδια σε άλλες ηπείρους και όλα αυτά ξεκινώντας από την ηλικία των δεκαπέντε. Σίγουρα αυτό το σενάριο ακούγεται ειδυλλιακό μα δεν είναι οι μοναδικοί λόγοι που έχουν εκτινάξει στα ύψη την δημοτικότητα των eSports.

Αρχικά αυτό που δελεάζει τους περισσότερους είναι ότι θεωρητικά μπορεί να το κάνει ο οποιοσδήποτε και να γίνει καλός σε αυτό. Στα παραδοσιακά αθλήματα συχνά οι παίκτες διακρίνονται από μικροί με κάποιο φυσικό χαρακτηριστικό τους ή κάποιο ταλέντο που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους αθλητές. Αυτό δεν ισχύει στα eSports. Αν κάποιος ξεκινήσει από μικρός την προπόνηση έχει τις ίδιες πιθανότητες να ξεχωρίσει ανάμεσα στους καλύτερους και να κερδίσει το πολυπόθητο έπαθλο.

Στη συνέχεια αυτό που κάνει τόσο ξεχωριστά τα eSports είναι οι αμέτρητες δυνατότητες που προσφέρονται σε θέμα παιχνιδιού στους παίκτες. Μπορούν να επιλέξουν ρόλους για τους

διαδικτυακούς τους χαρακτήρες, να μην έχουν ανούσιες ή και λανθασμένες παρατηρήσεις από διαιτητές όπως συμβαίνει για παράδειγμα στο ποδόσφαιρο, μπορούν να πετάνε και γενικά να αλλάζουν το παιχνίδι μέχρι εκεί που τους περιορίζει η φαντασία τους. Όλα αυτά συνθέτουν ένα συναρπαστικό και διασκεδαστικό κλίμα για να αναμετρηθεί κάποιος.

Κάτι ακόμη που συντελεί στη δημοτικότητα των eSports είναι ότι το παιχνίδι από μόνο του είτε στους υπολογιστές είτε στις κονσόλες έχει γίνει πιο δημοφιλές. Διαφημίζεται συνεχώς στη βιομηχανία του θεάματος, των αθλημάτων και της μουσικής και έχει αποκτήσει φανατικό κοινό. Όλο και περισσότερες εταιρίες θέλουν να μπουν στον κόσμο του ηλεκτρονικού αθλητισμού γιατί στοχεύουν την προβολή τους στο συγκεκριμένο κοινό οπότε αντίστοιχα δεν κερδίζουν μόνο τα eSports διαφήμιση και δημοφιλία αλλά και οι ίδιες εταιρίες που διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Η τεχνολογία εξελίσσεται και παράλληλα εξελίσσεται η ποιότητα των παιχνιδιών που βγαίνουν στην αγορά. Τα γραφικά κάθε χρόνο κάνουν όλο και πιο ρεαλιστική την εμπειρία του παιχνιδιού ενώ η εικονική πραγματικότητα μέσω μάσκας φαντάζει έως και τρομακτική με το πόσο αληθινή μπορεί να χαρακτηριστεί.

Τέλος, η ανάπτυξη της διαδικτυακής ροής ή ζωντανής μετάδοσης ή κοινώς streaming, βοηθάει τους ενδιαφερόμενους να παρακολουθούν τις διοργανώσεις των eSports από την άνεση του σπιτιού τους, κάνοντας έτσι πιο δημοφιλή αυτά τα τουρνουά. Οι υποστηρικτές του είδους απολαμβάνουν να παρακολουθούν επαγγελματίες παίκτες να διαγωνίζονται στα αγαπημένα τους παιχνίδια σε μια διοργάνωση μεγάλων προδιαγραφών.

### 1.3 Λίγη ιστορία

Ο πρώτος γνωστός στο ευρύ κοινό διαγωνισμός ηλεκτρονικού αθλητισμού έλαβε μέρος στο πανεπιστήμιο του Στάνφορντ στην Καλιφόρνια στις 19 Οκτωβρίου 1972 από φοιτητές. Αναμετρήθηκαν στο πρώτο επίσημο βιντεοπαιχνίδι που είχε δημιουργηθεί, το Spacewar, και το έπαθλο ήταν μια ετήσια συνδρομή στο περιοδικό Rolling Stones. Ύστερα από 8 χρόνια το 1980, η Atari διεξήγαγε το πρώτο της τουρνουά στην Αμερική με το όνομα Space Invaders Championship. Εκεί συμμετείχαν περισσότεροι από 10.000 παίκτες εδραιώνοντας έτσι το ανταγωνιστικό παιχνίδι ως μια επικρατούσα τάση. Την ίδια χρονιά ιδρύθηκε ο οργανισμός Twin Galaxies, ο οποίος βοηθούσε στο προμοτάρισμα των βιντεοπαιχνιδιών, εισήγαγε τα παιχνίδια αυτά στο βιβλίο Γκίνες και δημιούργησε την εθνική ομάδα βιντεοπαιχνιδιών της Αμερικής. Την δεκαετία του 70', παίκτες βιντεοπαιχνιδιών και διοργανώσεις άρχισαν να εμφανίζονται σε γνωστές ιστοσελίδες και περιοδικά. Από τους πιο αξιόλογους παίκτες ήταν ο Μπίλι Μίτσελ που

κατείχε το ρεκόρ για τα υψηλότερα σκορ σε 6 παιχνίδια συμπεριλαμβανομένων του Pac Man και του Donkey Kong. Παράλληλα, τα βιντεοπαιχνίδια έκαναν την εμφάνιση τους και στην τηλεόραση προετοιμάζοντας έτσι το κλίμα για μια ραγδαία εξέλιξη.

Το 1990 ήταν η περίοδος των παγκόσμιων αλλαγών. Με την έλευση του ίντερνετ δημιουργήθηκαν τα πρώτα διαδικτυακά τουρνουά παιχνιδιών όπως για παράδειγμα το Nedrek που υποστήριζε μέχρι και 16 παίκτες. Μεγάλοι διαγωνισμοί ηλεκτρονικού αθλητισμού όπως αυτοί της Nintendo ξεκίνησαν σε κάθε πολιτεία της Αμερικής σε παιχνίδια όπως το Super Mario, Rad Racer και Tetris με τον μεγάλο τελικό να διεξάγεται στα Universal Studios Hollywood της Καλιφόρνια. Ο Μάικ Λαρόσι ήταν ο μεγάλος νικητής στον δεύτερο διαγωνισμό της Nintendo το Nintendo PowerFest 1994 στον τελικό του οποίου διαγωνίστηκαν 132 παίκτες σε παιχνίδια όπως το Super Mario Kart και το Major League Baseball. Ακολούθησαν προσπάθειες περιοδικών και διαδικτυακών μέσων για τη διεξαγωγή τέτοιων αγώνων ηλεκτρονικού παιχνιδιού με τη δυνατότητα συμμετοχής παικτών από διάφορες περιοχές του κόσμου όπως η Αγγλία, Καναδάς, Αυστραλία, Χιλή και Αμερική. Στα τέλη της δεκαετίας του 90', στο τουρνουά της Cyberathlete Professional League οι παίκτες αναμετρήθηκαν στα πλέον διαδεδομένα παιχνίδια Counter Strike και Warcraft διεκδικώντας ποσά μέχρι και δεκαπέντε χιλιάδες δολλάρια.

Η οικονομική κρίση στην Ασία το 1997 οδήγησε πολύ κόσμο στην ανεργία. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την στροφή του σε ασχολίες εκτός δουλειάς όπως τα βιντεοπαιχνίδια. Η ανάπτυξη των ίντερνετ καφέ στην Νότιο Κορέα γνωστά και ως PC bang ήταν αναμενόμενη. Το 2000 το Υπουργείο Πολιτισμού, Αθλητισμού και Τουρισμού της Νότιο Κορέας ίδρυσε τον όμιλο Κορεάτικων eSports (KeSPA). Κύριος στόχος του ομίλου ήταν η εδραίωση του ηλεκτρονικού αθλητισμού σε επίσημη αθλητική διοργάνωση, κάνοντας έτσι τα πρώτα βήματα εξελίξης της χώρας σε μία από τις σημερινές ναυαρχίδες στην διοργάνωση eSports.

Μετά την πρώτη δεκαετία της νέας χιλιετίας η ανάπτυξη των eSports ήταν ραγδαία. Οι αριθμοί αυξήθηκαν δραματικά τόσο στο κοινό που παρακολουθεί αυτούς τους αγώνες όσο και στα ποσά που δίνονται σαν έπαθλο. Μετά τα 10 επίσημα τουρνουά του 2000, ακολούθησαν 260 το 2010. Στην διάρκεια αυτών των ετών ιδρύθηκαν μερικοί από τους πλέον γνωστούς αγώνες στον χώρο όπως τα World Cyber Games, Intel Extreme Masters, Major League Gaming. Παράλληλα ξεκίνησε και η τηλεοπτική προβολή των αγώνων στη Νότιο Κορέα, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία και Αμερική. Από το 2013 αρκετά πανεπιστήμια στην Αμερική έχουν αναγνωρίσει τους αθλητές eSports ως επίσημους επιπέδου αθλητές και τους παρέχουν την ευκαιρία να διεκδικήσουν αθλητικές υποτροφίες.

## 1.4 Είναι sports;

Το 2014 ο Τζον Σκίπερ, πρόεδρος του καναλιού ESPN(Entertainment and Sports Programming Network), δήλωσε στο recode ότι τα eSports δεν πρέπει να θεωρούνται άθλημα αλλά διαγωνισμός όπως και το σκάκι άλλωστε(παρόλο που το σκάκι έχει αναγνωριστεί επίσημα ως άθλημα από το 1999) και ότι σίγουρα ενδιαφέρεται περισσότερο να παίζει πραγματικά αθλήματα. Αυτό που κάνει μεγάλη εντύπωση όμως, είναι ότι την ίδια χρονιά το παγκόσμιο πρωτάθλημα Dota 2 προβλήθηκε από το κανάλι ESPN3!

Η άθληση του σώματος έναντι της άθλησης του νου ήταν πάντοτε ένα θέμα αρκετά αμφιλεγόμενο. Υπάρχουν πολλές απόψεις που κατατάσσουν το ηλεκτρονικό παιχνίδι ως άθλημα λόγω των τεράστιων διαστάσεων που έχει πάρει σε θέμα δημοφιλίας ενώ αυτοί που δεν το συμμερίζονται θεωρούν ότι το περιεχόμενο των βιντεοπαιχνιδιών σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί με τα “πραγματικά” αθλήματα. Κάποιος που κάθεται όλη μέρα πίσω από την οθόνη του υπολογιστή δεν αθλείται σωματικά συνεπώς δεν μπορεί να θεωρείται αθλητής.

Τα eSports όμως είναι κάτι παραπάνω από την δημοφιλία λόγω ενός γνωστού παιχνιδιού. Οι παίκτες χρειάζεται να ξοδέψουν ώρες πάνω στο προσεκτικό σχεδιασμό της οργάνωσης του παιχνιδιού, να προπονηθούν στην άψογη εκτέλεση και στον αλληλοσυντονισμό τους ως ομάδα, να βρίσκονται συνεχώς μέσα σε ακριβή χρονοδιαγράμματα, να είναι απόλυτα συγκεντρωμένοι με γρήγορα αντανακλαστικά, να κάνουν σωστή διαχείριση άγχους και πίεσης και να λαμβάνουν άμεσες αποφάσεις. Όλα αυτά χρειάζονται χρόνια προπόνησης και δεν διαφέρουν σε τίποτα από τις ικανότητες που χρειάζεται να έχει ένας παίκτης στο σκάκι ή στο ποδόσφαιρο.

Χαρακτηριστικά, ένας επαγγελματίας παίκτης StarCraft μπορεί να χρειαστεί να κάνει πάνω από 300 κινήσεις μέσα σε ένα λεπτό στην διάρκεια ενός αγώνα!

Όλα τα παραπάνω συνετέλεσαν στο να αναγνωριστεί το League of Legends ως άθλημα από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, με τους αθλητές του να δικαιούνται αθλητική visa όπως μεγάλοι παίκτες του NBA, κάνοντας έτσι πιο εύκολη την συμμετοχή των ξένων παικτών σε τουρνουά σε άλλες χώρες. Το 2013 ο επαγγελματίας παίκτης του LOL Ντάνι Λι, γνωστός και ως Σίφτερ, ήταν ο πρώτος αθλητής eSports που έλαβε την αμερικάνικη visa. Παρόμοιες ενέργειες αναγνώρισης των eSports ως άθλημα έχουν γίνει από την Κίνα, τη Ρωσία, τη Γαλλία, τη Νότιο Κορέα και τα ονόματα των χωρών στη λίστα συνεχώς αυξάνονται. Παράλληλα αρκετά πανεπιστήμια της Αμερικής πλέον δίνουν αθλητικές υποτροφίες σε ταλαντούχους παίκτες eSports.

## 1.5 Συγκρίνοντας τα eSports με τα sports

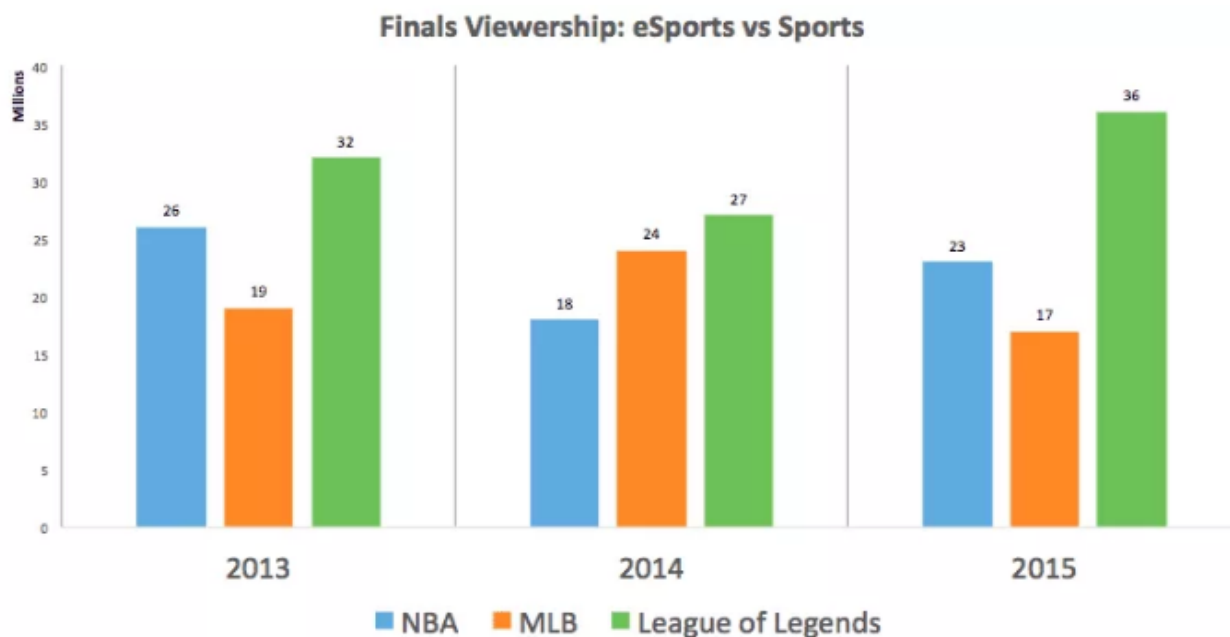
Η Technavio το 2015 δημοσίευσε μια έρευνα αγοράς περιγράφοντας την πορεία των eSports μέσα στα επόμενα χρόνια και τη θέση τους δίπλα στα “τυπικά” αθλήματα. Σύμφωνα με τους αναλυτές της έρευνας μέχρι το 2019 η αύξηση του διαδικτυακού κοινού των ηλεκτρονικών αθλητικών διαγωνισμών αλλά και η αύξηση του ποσού των επάθλων που δίνονται στους νικητές θα επιφέρει μέχρι και 950 εκατομμύρια δολάρια έσοδα στην αγορά των eSports αλλά και επικείμενη απειλή στην παραδοσιακή μέχρι τώρα τηλεόραση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η θέση που βρίσκεται το παγκόσμιο πρωτάθλημα Dota 2 σε σχέση με άλλα πασίγνωστα πρωταθλήματα “τυπικών” αθλημάτων με γνώμονα το ύψος του έπαθλου σύμφωνα με στοιχεία του 2014 και 2015. Τέτοια αποτελέσματα έρχονται σε αντιδιαστολή με την γνώμη μιας μεγάλης μερίδας πληθυσμού που θέλει τα eSports να μην είναι τίποτα παρά ένας μεγάλος ενθουσιασμός και τρέλα που σύντομα θα καταλαγιάσει.



Εικ.2: Το ύψος του επάθλου του πρωταθλήματος Dota 2 σε σχέση με γνωστά αθλητικά γεγονότα (Technavio, 2014/2015)



Αξία αναφοράς είναι και η έρευνα από τον Χοσέ Λινκούνα τον Δεκέμβριο του 2015, ο οποίος συνέλεξε στοιχεία και σύγκρινε την θέαση των τελικών για NBA(μπάσκετ), MLB(μπέιζμπολ) και LOL(eSport). Η μικρή πτώση της θέασης για το LOL το 2014 οφείλεται στη διαφορά ζώνης ώρας μεταξύ ανατολής(Ασία) και δύσης(Αμερική και Αγγλία).



Εικ.3: Η απήχηση θέασης του τουρνουά LOL σε σχέση με το NBA και MLB (Ward esports, 2015)

Συγκρίνοντας τα παραδοσιακά αθλήματα με τους ηλεκτρονικούς αγώνες μπορούμε να εντοπίσουμε αρκετές ομοιότητες:

→Οι διοργανώσεις των eSports και των sports είναι πλέον τεραστίων διαστάσεων και προσελκύουν πολύ κοινό. Χρειάζονται αρκετά εκατομμύρια έξοδα για την δημιουργία μιας εκδήλωσης μεγάλου βελινεκού που παρακολουθείται από έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων. Υπολογίζεται ότι παρακολουθούν μέχρι και 100 εκατομμύρια θεατών την διαδικτυακή σελίδα Twitch που προβάλλει σε απευθείας σύνδεση γεγονότα eSports. Παράλληλα αρκετά τηλεοπτικά δίκτυα έχουν αρχίσει και αγοράζουν τα δικαιώματα αυτών των διοργανώσεων, αναγνωρίζοντας σιγά σιγά την αξία τους και το πόσο επικερδή μπορούν να αποδειχτούν αγγίζοντας και ξεπερνώντας πολλές φορές την απήχηση των τυπικών αθλημάτων.

→Οι επαγγελματίες παίκτες των eSports αποκτούν το κύρος και το γόητρο που απολαμβάνουν

εδώ και χρόνια οι μεγάλοι αθλητές. Με τους συνεχώς αυξανόμενους αριθμούς των δεδομένων του ηλεκτρονικού αθλητισμού σε θέαση, χρημάτα, δημοτικότητα αυξάνεται και η αγάπη του κοινού προς συγκεκριμένα πρόσωπα. Οι παίκτες αποκτούν σταθερό κοινό και γίνονται αποδέκτες εκδηλώσεων λατρείας και θαυμασμού. Συχνά όμως οι εκδηλώσεις αυτές δεν περιλαμβάνουν μόνο καλοπροαίρετες πράξεις, αναγκάζοντας τους παίκτες να λάβουν περιοριστικά μέτρα για την ασφάλεια τους.

→Όπως προαναφερθηκε οι παίκτες και των δύο πεδίων χρειάζεται να προπονούνται πολλές ώρες την ημέρα και να έχουν ένα σαφές πρόγραμμα. Η προπόνηση των αθλητών eSports δεν εστιάζει τόσο στην φυσική κατάσταση του παίκτη όσο στην ανάπτυξη της στρατηγικής της ομάδας η οποία συνήθως καθορίζει και τον νικητή. Ένας επαγγελματίας παίκτης είναι πιθανόν να κάτσει μέχρι και 14 ώρες πίσω από την οθόνη του υπολογιστή στα πλαίσια της προπόνησης του. Αλλά επειδή ως γνωστόν νους υγιής εν σώματι υγεί, οι πιο καλοί παίκτες δεν παραλείπουν να τρώνε υγιεινά, να κοιμούνται καλά και να κάνουν δραστηριότητες όπως γυμναστική, γιόγκα και φυσικοθεραπεία.

→Ένας από τους λόγους που οδηγούν τον απλό παίκτη βιντεοπαιχνιδιού στην ενασχόληση του επαγγελματικά με αυτό είναι τα υψηλά έπαθλα και οι μισθοί που δίνονται. Τα έσοδα των πιο υψηλά αμοιβόμενων παικτών μπορούν να φτάσουν το ένα εκατομμύριο δολλάρια το χρόνο, ενώ στη διάρκεια ενός πρωταθλήματος ηλεκτρονικού παιχνιδιού ο νικητής μπορεί να γυρίσει σπίτι του με τα διπλάσια. Το 2016 οι νικητές του παγκόσμιου πρωταθλήματος Dota 2 κέρδισαν έπαθλο 20 εκατομμύρια δολλάρια καταρ έτσι το ρεκόρ για το μεγαλύτερο ποσό που έχει δοθεί σε τουρνουά eSports!

→Φυσικά η σχέση eSports με χορηγούς είναι αλληλένδετη. Οι διαγωνισμοί του αθλητικού πρωταθλητισμού ακόμα θα οργανώνονταν στα πλαίσια τοπικών αγώνων αν δεν υπήρχαν οι σπόνσορες να συνεισφέρουν κεφάλαιο για την υλοποίηση των μεγάλων τουρνουά που παρακολουθούμε σήμερα. Η Coca Cola, εταιρεία με μεγάλη ιστορία στην χορηγία αθλητικών γεγονότων, συνεργάστηκε το 2014 με την Riot games για τους αγώνες του LOL. Ήταν η πρώτη φορά που το όνομα μίας μεγάλης μάρκας συνόδευε eSports αγώνες. Σε έρευνα του Newzoo πάνω στην αγορά των eSports, φαίνεται η καταλυτική διαφορά που είχε στα έσοδα των διοργανώσεων αυτών η συμμετοχή γνωστών χορηγών. Η αύξηση των εσόδων μέσα σε ένα χρόνο άγγιξε το 43% το οποίο μεταφράζεται σε 463 εκατομμύρια δολλάρια.

→Η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού αθλητισμού έχει γεννήσει ανάγκες για την ύπαρξη κανονισμών που στοχεύουν στην ομαλή έκβαση των τουρνουά. Για το λόγο αυτό, όπως συμβαίνει και με κάθε επίσημο άθλημα, ιδρύθηκε η WESA(Παγκόσμια Ένωση eSports). Σκοπός της είναι να νομιμοποιήσει τον κλάδο και να βοηθήσει να αυξηθεί η φήμη του ως ένα σοβαρό

άθλημα δίχως τις αρνητικές ενέργειες που μαστιίζουν σχεδόν κάθε αθλητικό χώρο.

→ Δυστυχώς στο χώρο του αθλητισμού δεν αναγνωρίζουν όλοι την ευγενή άμμυλα και δεν συναγωνίζονται όλοι με θεμιτά μέσα. Έτσι και στα eSports, δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν αποκαλυφθεί σκάνδαλα χρηματισμού, στημένα παιχνίδια και χρήση ουσιών για μεγαλύτερες αντοχές. Το 2014 ο επαγγελματίας παίκτης του LOL Πρόμις ΜινΚι έκανε απόπειρα αυτοκτονίας πέφτοντας από τον δωδέκατο όροφο κτιρίου, αφού πρώτα αποκάλυψε ότι ο αγώνας στον οποίο είχε διαγωνιστεί και χάσει ήταν στημένος, κάτι που αναγκάστηκε να κάνει ύστερα από τις απειλές του μάνατζερ του.

## 1.6 Live Streaming

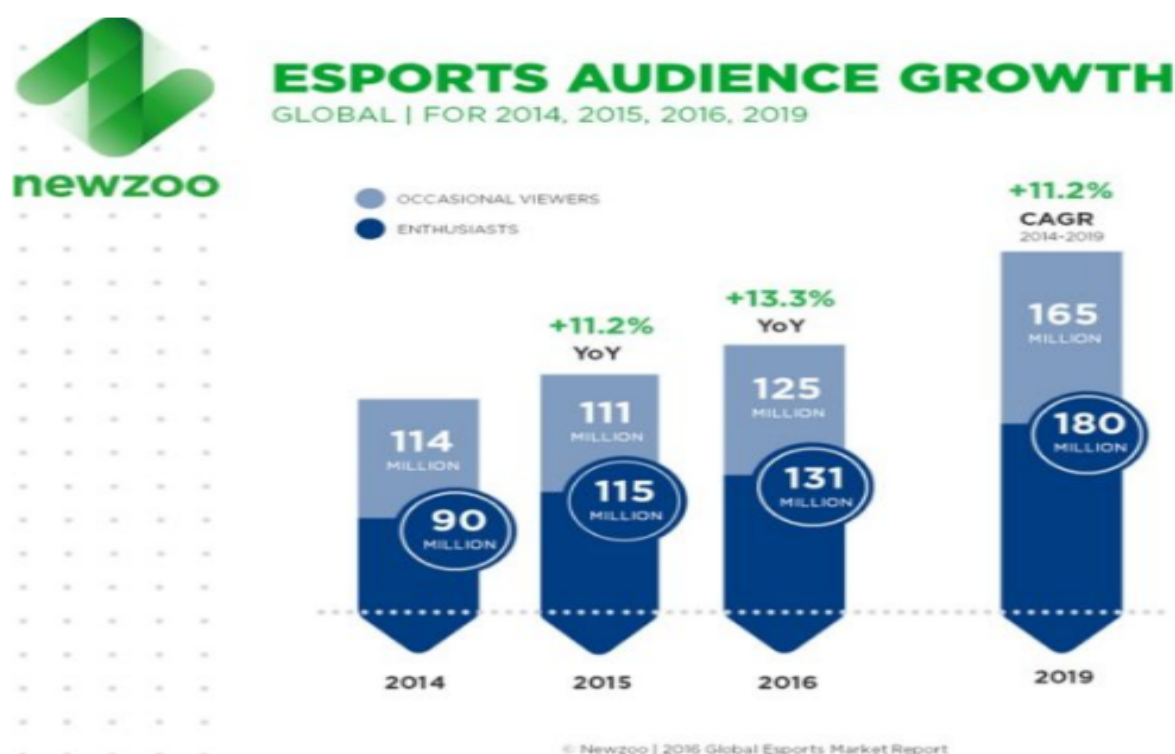
Πολλοί θα αναρωτιούνται πως μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει αυτούς τους αγώνες αν δεν έχει αγοράσει εισιτήριο για να παρευρεθεί από κοντά και πως έχει φτάσει να έχουν τόσο φανατικό κοινό αφού μόλις πριν λίγα χρόνια ορισμένα τηλεοπτικά δίκτυα άρχισαν να αγοράζουν τα δικαιώματα προβολής των συγκεκριμένων αγώνων. Την απάντηση δίνουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν την ζωντανή μετάδοση εικόνας κοινώς live streaming. Η ναυαρχίδα του είδους ονομάζεται Twitch.tv, η οποία από το 2014 ανοίκει στην Amazon.com. Το 2011 έκανε την παρθενική της εμφάνιση με τους χρήστες της να ενδιαφέρονται περισσότερο για το streaming βιντεοπαιχνιδιών, την μετάδοση αγώνων eSports και μόλις πρόσφατα κάποια μουσικά γεγονότα και έμελλε από τότε να αλλάξει ριζικά τα δεδομένα στον ηλεκτρονικό αθλητισμό.

Ο χρήστης έχοντας στη διάθεση του μία κάμερα, ένα μικρόφωνο και μία σύνδεση ίντερνετ φτιάχνει λογαριασμό και αποκτά το δικό του κανάλι. Το περιεχόμενο αποθηκεύεται στην πλατφόρμα, διαθέσιμο για όποιον θέλει να το παρακολουθήσει ξανά, ακόμα και για τον ίδιο τον streamer ώστε διαπιστώσει λάθη και σημεία κλειδιά στην τακτική του. Οι θεατές επιλέγουν πιο κανάλι θα παρακολουθήσουν σε ζωντανή μετάδοση και έτσι δημιουργείται μια κοινότητα που επιστρέφει ξανά και ξανά για να παρακολουθήσει τον αγαπημένο του παίκτη. Αυτός είναι ίσως και ο λόγος που το Twitch έχει γίνει τόσο δημοφιλές σε σχέση με την τηλεόραση, η αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των χρηστών από όλες τις περιοχές του κόσμου χωρίς περιορισμούς. Αυτό αντικατοπτρίζεται και κατά τη διάρκεια μετάδοσης αγώνων eSports, όπου οι θεατές μπορούν να εκφράσουν εκείνη την ώρα την γνώμη τους, να σχολιάσουν κάποιο γεγονός του τουρνουά και όλα αυτά κάτω από απόλυτη ανωνυμία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί από τους επαγγελματίες παίκτες eSports ξεκίνησαν την

καριέρα τους από το Twitch. Μέσω του προγράμματος συνεργατών οι πιο δημοφιλείς streamers έχουν τη δυνατότητα να κερδίζουν ποσοστά από τις διαφημίσεις και τις εγγραφές στο κανάλι τους πέρα από τις δωρεές των χρηστών. Έτσι από τη στιγμή που καλύπτονται οικονομικά μπορούν να παραιτηθούν από τη δουλειά τους, να αφιερώσουν πολύ χρόνο σε αυτό που αγαπάνε και να γίνουν ακόμα καλύτεροι και πιο έμπειροι. Η αναγώριση δεν έρχεται μόνο από τους συνδρομητές που στηρίζουν τους αγαπημένους τους παίκτες, αλλά και από διαφημιστικές εταιρείες και χορηγούς. Τέλος επειδή ακριβώς το κοινό θέλει να βλέπει και να στηρίζει ικανούς παίκτες με προοπτικές εξέλιξης, αυτοί είναι συνήθως που ξεχωρίζουν και γίνονται αντιληπτοί από ομάδες και μάνατζερς που θέλουν να συνεργαστούν μαζί τους. Με τη σειρά τους, τους διαμορφώνουν από απλούς παίκτες σε επαγγελματίες ικανούς να διεκδικήσουν μία θέση στο βάθρο των νικητών σε αγώνες eSports.

Η Newzoo στην έκθεσή της για τα eSports το 2016 δημοσίευσε τη σχηματική αναπαράσταση της παγκόσμιας αύξησης των θεατών των eSports και τις εκτιμήσεις της για το 2019 αλλά και τη λίστα με τα 10 πιο δημοφιλή παιχνίδια στο Twitch σύμφωνα με τις ώρες παρακολούθησης των eSports τους από τους χρήστες της ιστοσελίδας.



Εικ.4: Η αύξηση του κοινού που παρακολουθεί eSports τα τελευταία χρόνια (Newzoo, 2016)

| RANK | GAME TITLE                       | TOTAL HOURS | ESPORTS HOURS | SHARE ESPORTS |
|------|----------------------------------|-------------|---------------|---------------|
| 1    | League of Legends                | 84.5M       | 26.1M         | 31%           |
| 2    | Dota 2                           | 41.4M       | 23.5M         | 57%           |
| 3    | Counter-Strike: Global Offensive | 21.8M       | 10.2M         | 47%           |
| 4    | Hearthstone                      | 28.1M       | 7.1M          | 25%           |
| 5    | Rocket League                    | 4.7M        | 3.2M          | 67%           |
| 6    | Heroes of the Storm              | 7.5M        | 2.6M          | 35%           |
| 7    | Overwatch                        | 22.8M       | 2.5M          | 11%           |
| 8    | StarCraft II                     | 3.5M        | 1.7M          | 47%           |
| 9    | Smite                            | 2.8M        | .8M           | 28%           |
| 10   | Super Smash Bros. Melee          | 1.1M        | .7M           | 63%           |

Εικ.5: Τα 10 πρώτα παιχνίδια σε ώρες παρακολούθησης eSports από το Twitch (Newzoo, 2017)

### 1.7 Τα eSports σε αριθμούς

► Το μεγαλύτερο ποσό που έχει δοθεί σε τουρνουά eSports είναι 24.787.916 δολλάρια στο παγκόσμιο πρωτάθλημα Dota 2.

► Το παιχνίδι που έχει δώσει τα μεγαλύτερα έπαθλα μέχρι στιγμής είναι το Dota 2 με το άθροισμα τους να αγγίζει τα 87.449.553 δολλάρια.

► Τα υψηλότερα κέρδη από έναν διαγωνισμό κατέχει ο Kuro Takhasomi φτάνοντας το ποσό των 3.480.833 δολλαρίων σε τουρνουά Dota 2.

► Ο νεότερος επαγγελματίας παίκτης ονόματι Λι Γιανγκ Χο(Flash) ξεκίνησε σε ηλικία δεκατεσσάρων ετών.

► Ο μεγαλύτερος σε ηλικία επαγγελματίας παίκτης είναι ο Κρις Μποντ(Fatal) γεννημένος το 1964.

► Τα μεγαλύτερα κέρδη ως χώρα κατέχει η Κίνα με το ποσό των 48.580.790 δολλαρίων και 1806 παίκτες. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση η Αμερική και τρίτη η Κορέα. Η Ελλάδα βρίσκεται στην θέση 45 με συνολικά κέρδη παικτών 269.668 δολλάρια και αριθμό παικτών 172.

► Ο Γιώργος Γιαννακόπουλος (SsaSpartan) κατέχει την πρώτη θέση στα συνολικά κέρδη Έλληνα παίκτη με το ποσό των 140.836 δολλαρίων στο παιχνίδι LOL.

► Στην πρώτη θέση για τις γυναίκες παίκτριες βρίσκεται η Σασα Χοστιν(Scarlett) από τον Καναδά με συνολικά έσοδα 156.419 δολλάρια από το παιχνίδι StarCraft II.

► Η πιο καλοπληρωμένη ομάδα είναι οι Evil Geniuses με συνολικά έσοδα 14.846.675 δολλάρια και συμμετοχή σε 592 διοργανώσεις.

## 1.8 Δημοφιλή είδη παιχνιδιών

Θεωρητικά κάθε παιχνίδι που υποστηρίζει το διαδικτυακό ανταγωνιστικό παιχνίδι μεταξύ παικτών μπορεί να χαρακτηριστεί κατάλληλο για να διαγωνιστεί κάποιος σε ένα τουρνουά eSports. Παρόλα αυτά φαίνεται ότι κάποια συγκεκριμένα είδη έχουν ξεχωρίσει και είναι κλασικές επιλογές για τις διοργανώσεις ηλεκτρονικού αθλητισμού αλλά και στοιχηματισμού.

### Multiplayer online battle arena(MOBA)

Οι παίκτες χωρίζονται σε ομάδες σε μια διαδικτυακή θεματική αρένα, επιλέγουν έναν χαρακτήρα που θα τους αντιπροσωπεύει στο τρέχων παιχνίδι και κύριος στόχος τους είναι να καταστρέψουν τη δομή της αντίπαλης ομάδας που συνήθως είναι η βάση τους. Στο σκοπό αυτό συχνά συμβάλλουν περιστασιακές μορφές που παίζουν το ρόλο των μαχητών της κάθε ομάδας, ελέγχονται από τον υπολογιστή, αναγεννιούνται κατά διαστήματα και ανοίγουν το δρόμο για επιθέσεις. Παράλληλα υπάρχουν και αμυντικές ισχυρές δομές όπως πύργοι για να αναχετίζουν τις επιθέσεις είτε των σχετικά αδύναμων συμμάχων της ομάδας(minions) είτε τους παίκτες. Οι χαρακτήρες των παικτών έχουν διαφορετικούς ρόλους, ποικίλες ικανότητες, δυνάμεις και επιθέσεις που τις εξελίσσουν μέσα στο παιχνίδι και συμβάλλουν στην στρατηγική της ομάδας. Κατά τη διάρκεια του αγώνα ο κάθε παίκτης συλλέγει έναν μικρό αριθμό χρημάτων και εμπειρίας(XP) ο οποίος αυξάνεται όταν σκοτώνει τον αντίπαλο και τους συμμάχους του.

Χρησιμοποιεί τα λεφτά για να αγοράσει αντικείμενα που θα τον κάνουν πιο ισχυρό σε σχέση με την άλλη ομάδα. Συνήθως η ομάδα που θα μαζέψει από νωρίς την εμπειρία και τα χρήματα είναι αυτή που θα εξελιχθεί και με μία σωστή στρατηγική και συνεργασία θα νικήσει και το παιχνίδι. Γνωστά παιχνίδια στο είδος του είναι τα League of Legends, Dota 2, Smite και Heroes of the Storm.

### Massively multiplayer online role-playing games(MMORPGs)

Είναι το είδος βιντεοπαιχνιδιού που συνδιάζει το παιχνίδι ρόλων και το μαζικό διαδικτυακό παιχνίδι πολλαπλών παικτών. Συμμετέχει ταυτόχρονα ένας μεγάλος αριθμός ατόμων και αλληλεπιδρούν σε έναν εικονικό κόσμο. Τα παιχνίδια αυτά έχουν σχετικά μικρές απαιτήσεις υλικού καθώς έχουν ελάχιστα γραφικά και όλη η επεξεργασία γίνεται στο διακομιστή και όχι τον υπολογιστή του χρήστη. Ο κύριος άξονας των παιχνιδιών αυτών είναι πάνω κάτω ο ίδιος. Υπάρχει η δυνατότητα εξέλιξης και κοινωνικής επαφής μέσα στο παιχνίδι, βασίζεται γύρω από μία συγκεκριμένη αρχιτεκτονική συστήματος, τα μέλη αλληλεπιδρούν και μέσα στα πλαίσια των ομάδων ενώ από την αρχή γίνεται προσωπική επιλογή και παραμετροποίηση του χαρακτήρα στα δεδομένα αρεσκείας του εκάστοτε ατόμου τον οποίο διαχειρίζεται σε όλη τη μετέπειτα διάρκεια του παιχνιδιού. Η εξέλιξη του εκάστοτε χαρακτήρα είναι ο κύριος σκοπός του παίκτη. Μέσω αποστολών και μαχών με τέρατα και φανταστικές φιγούρες ο παίκτης κερδίζει XP και ανεβαίνει επίπεδο. Τα πιο γνωστά παιχνίδια του είδους είναι το World of Warcraft, Final Fantasy XIV, Guild Wars 2.

### First-person shooter(FPS)

Το βιντεοπαιχνίδι βολών πρώτου προσώπου βασίζεται στην οπτική πρώτου προσώπου δηλαδή η κάμερα είναι έτσι τοποθετημένη ώστε στον παίκτη να προσομοιώνεται ό,τι ακριβώς ζει και βιώνει ο πρωταγωνιστής του παιχνιδιού. Για να δίνεται η ψευδαίσθηση του πραγματικού χώρου χρησιμοποιούνται ειδικές μηχανές τρισδιάστατης απεικόνισης. Ο παίκτης χρησιμοποιεί συνήθως όπλα, εργαλεία ή και τα χέρια του για να αντιμετωπίσει τους εχθρούς. Πλέον το είδος του παιχνιδιού υποστηρίζει μεγάλο διαδικτυακό κοινό για παράλληλο παιχνίδι, ενώ αρχικά είχε ξεκινήσει με σκοπό την ψυχαγωγία ενός και μόνο παίκτη. Οι παίκτες οργανώνονται σε ομάδες ορίζοντας αρχηγούς που δίνουν εντολές και ελέγχουν την στρατηγική τους. Γνωστά παιχνίδια είναι το Call of Duty, Counter-Strike: Global Offensive και Halo. Σε έρευνα του πανεπιστημίου Leiden το 2010 βρέθηκε ότι οι παίκτες τέτοιου είδους παιχνιδιών είχαν ανεπτυγμένη νοητική ευελιξία κάτι που τους βοηθούσε να λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις σε πολύπλοκα ζητήματα σε σχέση με άτομα που δεν έπαιζαν βιντεοπαιχνίδια.

### Real-time strategy(RTS)

Κύριος σκοπός του παιχνιδιού είναι οι παίκτες να καθοδηγήσουν τους στρατιώτες τους και να οργανώσουν τις δομές τους σε σωστά σημεία ώστε να εξασφαλίσουν έτσι τις περιοχές που θα τους βοηθήσουν να καταστρέψουν τα αντίστοιχα στοιχεία του αντιπάλου. Τα παιχνίδια στρατηγικής πραγματικού χρόνου έχουν πολύ δράση και απαιτούν γρήγορες κινήσεις και αντανακλαστικά ώστε η κάθε ομάδα να οργανώσει και να αναπτύξει τη βάση της σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι παίκτες πρέπει να ελίσσονται ταχύτατα για να πάρουν υπό τον έλεγχο τους περιοχές και σημεία “κλειδιά” στο χάρτη που θα τους βοηθήσουν να καταστρέψουν τις αντίπαλες μονάδες. Πρέπει να συγκεντρώσουν διαθέσιμους πόρους για την κατασκευή των βάσεων τους και την τεχνολογική ανάπτυξη των παικτών μέσα στο παιχνίδι. Χαρακτηριστικά παιχνίδια του είδους είναι το Starcraft II, Warcraft III και Age of Empires.

### Fighting games

Ο κάθε παίκτης επιλέγει και ελέγχει έναν χαρακτήρα του παιχνιδιού και αναμετρίεται με άλλους αντιπάλους σε μάχες. Η κάθε μάχη συνήθως διαρκεί μερικούς γύρους και λαμβάνει μέρος σε μία θεματική αρένα με τον κάθε χαρακτήρα να έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά και επιθέσεις. Παράλληλα μπορεί να υποστηριχθούν και ομάδες χαρακτήρων με τους παίκτες της ίδιας ομάδας να αντικαθιστούν ο ένας τον άλλον. Με το συνδυασμό πατήματος πολλών κουμπιών ο παίκτης μπορεί να υλοποιήσει εντυπωσιακές επιθέσεις που κρατάνε τον θεατή καθηλωμένο. Για αυτό το λόγο το κοινό που παρακολουθεί αγώνες eSports με παιχνίδια μάχης και ξύλου είναι ιδιαίτερα θερμό και ενθουσιώδες. Το παιχνίδι είναι γεμάτο ένταση και τα αποτελέσματα δεν αργούν να αναδείξουν τον νικητή. Παιχνίδια όπως το Street Fighter και το Super Smash Bros έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις του κόσμου.

### Sports games

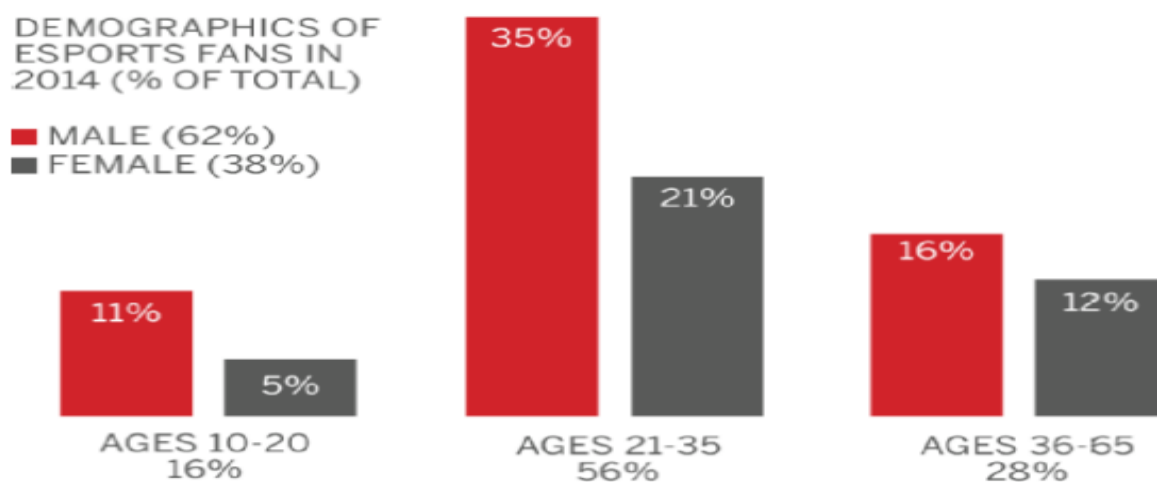
Τα παιχνίδια αθλητισμού προσομοιάζουν μία κανονική πρακτική εμπειρία αθλητισμού. Χωρίζονται σε παιχνίδια ομαδικών αθλημάτων, στίβου, μαχητικά και ακραία αθλήματα. Κάποια στοχεύουν στην οργάνωση και διαχείριση του αθλητισμού ενώ άλλα δίνουν έμφαση καθαρά στο πραγματικό παιχνίδι το οποίο εκτελείται σε οπτική πρώτου ή τρίτου προσώπου. Αρκετά παιχνίδια του είδους ακολουθούν πιστά κάθε χρόνο τα παγκόσμια γεγονότα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ομάδων και τα ονόματα των αθλητών και για αυτό το λόγο αναβαθμίζονται συνεχώς για να ανταπεξέρχονται στην πραγματικότητα. Πολύ γνωστά παιχνίδια είναι το FIFA, NBA και Pro Evolution Soccer αν και οι αγώνες eSports δεν είναι τόσο διαδεδομένοι πάνω σε



αυτό το είδος παιχνιδιού.

## 1.9 Το κοινό των eSports

Πολλοί συμμερίζονται την άποψη και φαντάζονται ότι το μέσο προφίλ ενός θεατή eSports αντιστοιχεί σε έναν νεαρό άντρα γύρω στα 17-25, χωρίς δουλειά, χωρίς κάποιο δεσμό με μόνη ενασχόληση όλη μέρα τα βιντεοπαιχνίδια, κλεισμένος σε ένα δωμάτιο. Η άποψη αυτή δεν θα μπορούσε να αποδειχτεί περισσότερο λάθος σύμφωνα με την έρευνα του Newzoo. Στην πραγματικότητα στην Αμερική περισσότερο από τον μισό πληθυσμό που παρακολουθεί eSports δουλεύει σε οκτάωρη απασχόληση, το 44% έχει παιδιά και περίπου το 40% είναι γυναίκες. Ένα μόνο στοιχείο της στερεοτυπικής αυτής πεποίθησης φαίνεται να συνάδει με την πραγματικότητα και αυτό είναι η ηλικία του κοινού καθώς φαίνεται ότι μόλις το 28% είναι μεγαλύτεροι από 35 χρονών.



Εικ.6: Το μέσο προφίλ ενός θεατή eSports (Newzoo, 2014)

## **ΚΕΦ.2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ**

### **2.1 Γενική περιγραφή της εταιρείας**

Η εταιρεία eSporco (eSports Corporation) είναι μια ελληνική νεοσύστατη επιχείρηση που φιλοδοξεί να καθιερωθεί στην διοργάνωση αγώνων eSports. Είναι μια επιχείρηση διοργάνωσης αγώνων ηλεκτρονικού παιχνιδιού ή αλλιώς eSports. Με αυτό το σκεπτικό θα αναλάβουμε την διεκπεραίωση όλων των λεπτομερειών που χρειάζονται να ληφθούν υπόψη για την διοργάνωση μιας επιτυχημένης εκδήλωσης στο χώρο του θεάματος. Η αγάπη μας για τα βιντεοπαιχνίδια γέννησε και αυτό το όραμα, την ύπαρξη δηλαδή μίας εκδήλωσης προδιαγραφών εξωτερικού που όλοι οι λάτρες του αθλήματος θα συγκεντρώνονται δύο φορές το χρόνο και θα ανταλλάσουν απόψεις αλλά φυσικά θα παρακολουθούν τις αγαπημένες τους ομάδες επί τω έργο. Στόχοι της επιχείρησης είναι η δυνατότητα διοργάνωσης τέτοιων αγώνων μετέπειτα στο εξωτερικό και φυσικά η καθιέρωση μας στα ελληνικά δεδομένα. Θέλουμε να έχουμε πιστό κοινό που θα μας ακολουθεί αλλά πάνω από όλα να ανταπεξέλθουμε στις επιθυμίες του με κύριο μέλημα την άρτια εξυπηρέτηση του. Θέλουμε να ανοίξουμε τον δρόμο των eSports στην Ελλάδα και οι παίκτες να έχουν τη δυνατότητα να διαγωνίζονται επαγγελματικά πάνω σε αυτό που αγαπούν. Θέλουμε να μπορούμε να προσελκύουμε κοινό από όλες τις μεριές του κόσμου και να μας υποστηρίζει έμπρακτα. Παράλληλα σκοπός μας είναι οι απολαβές αυτών των διοργανώσεων να κάνουν απόσβεση των συνολικών κεφαλαίων που θα δίνονται στην αρχή κάθε τουρνουά, με τους σπόνσορες να μας επιλέγουν και να μας υποστηρίζουν και αυτοί θέλοντας οι ίδιοι να διαφημιστούν μέσω της δικιάς μας εταιρείας.

### **2.2 Αναλυτική Περιγραφή**

#### **2.2.1 Ανάλυση αγοράς**

Τα eSports σε παγκόσμιο επίπεδο από το 2010 και έπειτα φαίνεται να έχουν καθιερωθεί δυναμικά στην σκηνή του θεάματος και της διασκέδασης με τα νούμερα σε όλους τους τομείς συνεχώς να αυξάνονται. Όπως έχει αναφερθεί διεξοδικά παραπάνω όλο και περισσότερες χώρες αναλαμβάνουν την διεξαγωγή τέτοιων αγώνων καθώς από ότι δείχνουν έρευνες των τελευταίων

ετών τα eSports δεν είναι μια παροδική μόδα αλλά ένας ανερχόμενος χώρος με πολλές προοπτικές εξέλιξης. Τα eSports στην Ελλάδα δυστυχώς μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε μία στάσιμη κατάσταση. Σίγουρα στο παρελθόν έχουν γίνει κάποια βήματα προσπάθειας ένταξης αυτών των αγώνων στην ελληνική αγορά, αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό ώστε η σκηνή να φτάσει το επίπεδο άλλων χωρών, όπου κάποιος να μπορεί να ζει από αυτά. Παρόλα αυτά επειδή ακριβώς σε παγκόσμιο επίπεδο η αγορά έχει αναπτυσσόμενη πορεία ένα τέτοιο επιχειρηματικό εγχείρημα στα πλαίσια της Ελλάδας αναμένεται να έχει θετική ανταπόκριση. Τα ποσοστά από έρευνες του ελληνικού κοινού που παρακολουθεί αυτούς τους αγώνες από χώρες του εξωτερικού δείχνουν ότι η ιδέα έχει ωριμάσει αρκετά στο μυαλό των θεατών και ότι είναι έτοιμοι να την υποστηρίξουν. Πιο συγκεκριμένα στην έρευνα που διεξήγαμε φαίνεται ξεκάθαρα η άποψη του δείγματος ότι δηλαδή τα eSports θα έχουν θετική αυξητική πορεία όσο τα χρόνια περνούν και δεν είναι μια ευήμερη μόδα. Ο κόσμος απάντησε σε μεγάλο ποσοστό ότι θα παρευρισκόταν σε μία τέτοια διοργάνωση οπότε μας έδωσε ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την απήχηση που αναμένεται να έχουν τα τουρνουά μας.

### **2.2.2 Τμηματοποίηση αγοράς**

-Γεωγραφικά: Σίγουρα στόχος των τουρνουά που θα διεξαχθούν τα πρώτα τουλάχιστον χρόνια της λειτουργίας της επιχείρησης, θα είναι να προσελκύσουν κοινό μέσα από την Ελλάδα. Η απήχηση μας στο εξωτερικό δεν φαντάζει μακρινή, απλά πρέπει πρώτα να χτίσουμε γερά θεμέλια εμπιστοσύνης με το κοινό μας εντός Ελλάδος ώστε να επιχειρήσουμε αργότερα την προβολή μας στην παγκόσμια αγορά.

-Δημογραφικά: Σε αυτή τη κατηγορία στοχεύουμε κυρίως σε πιο νεαρές ηλικίες της τάξεως 16 με 30 χρονών κυρίως ανδρικού φύλου χωρίς φυσικά να αποκλείουμε άτομα με διαφορετικά κριτήρια. Η έρευνα που διεξάγαμε αλλά και πολλές έρευνες στο εξωτερικό έχουν δείξει πως το μέσο προφίλ ενός θεατή eSports κυμαίνεται σε αυτές τις κατηγορίες οπότε είναι μια καλή αρχή για να κατανοήσουμε τα άτομα στα οποία απευθυνόμαστε.

-Ψυχογραφική: Φυσικά το βασικό κοινό που στοχεύει η επιχείρηση είναι τα άτομα που ήδη είναι εξοικειωμένα με τον χώρο των eSports και γενικότερα του ηλεκτρονικού παιχνιδιού και αφιερώνουν αρκετές ώρες από το χρόνο τους στην ενασχόληση τους με τα βιντεοπαιχνίδια. Παράλληλα θα γίνει προσπάθεια για την απήχηση και τη διαφήμιση μας και σε κοινό που ίσως

να μην γνωρίζει την ύπαρξη τέτοιων διοργανώσεων αλλά θα ήταν ευπρόσδεκτο να γνωρίσει καλύτερα τον κόσμο του θεάματος των eSports και την γενικότερη φιλοσοφία μας.

-Αγοραστική συμπεριφορά: Η βασική ανάγκη του κοινού μας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Μία είναι η ανάγκη της διασκέδασης και της συμμετοχής του σε θεάματα και εκδηλώσεις προδιαγραφών εξωτερικού. Αν μη τι άλλο η παγκοσμιοποίηση έχει συντελέσει καθοριστικά σε αυτή την ανάγκη κάνοντας τους Έλληνες θεατές να αναζητούν την ψυχαγωγία σε διαφορετικούς τομείς από ότι έχουμε συνηθίσει μέχρι τώρα. Δεύτερη ανάγκη του “καταναλωτή” είναι η ενασχόληση πλέον επαγγελματικά με αυτό που αγαπάει δηλαδή τα βιντεοπαιχνίδια. Στο εξωτερικό χτίζονται καθημερινά καριέρες αθλητών από πολύ νωρίς με μεγάλες απολαβές κάτι που δεν αφήνει ασυγκίνητους τους Έλληνες.

### **2.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά**

Σίγουρα ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει αυτή την περίοδο την ελληνική αγορά είναι ο οικονομικός. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τεράστια μερίδα πληθυσμού σε όλη την επικράτεια. Η οικονομική κατάσταση της χώρας και ο βομβαρδισμός του πληθυσμού καθημερινά με απαισιόδοξα μηνύματα έχουν δημιουργήσει έναν δισταγμό της κοινωνίας στο να λάβει πρωτοβουλίες και να κάνει επενδύσεις. Ελάχιστοι τολμούν τις αλλαγές και λίγοι είναι αυτοί που θα αποφασίσουν να πάρουν ρίσκα. Παρόλα αυτά δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις μικρών επιχειρήσεων οι οποίες ξεκινώντας από το τίποτα στην Ελλάδα της κρίσης έχουν “ανθίσει” και ευδοκίμει οικονομικά με πολύ εντυπωσιακά αποτελέσματα. Πίσω από αυτές τις περιπτώσεις και τους αριθμούς κρύβονται άνθρωποι με πολύ πάθος, όρεξη για δουλειά και τις περισσότερες φορές έχοντας στα χέρια τους ένα πολύ μικρό αρχικό κεφάλαιο για αυτό τους το εγχείρημα. Όλοι αυτοί οι απλοί άνθρωποι,λοιπόν, που βλέπουν τις επιχειρήσεις τους να προοδεύουν είναι το πρότυπο μας. Χαράζοντας αυτή την επιτυχημένη πορεία, μας ανοίγουν τον δρόμο για την πραγματοποίηση του δικού μας οράματος και της δικιάς μας φιλοσοφίας παρουσιάζοντας την σημερινή κατάσταση με μια άλλη όψη. Έχοντας πίστη στην ιδέα μας για κάτι τόσο πρωτοποριακό δεν φοβόμαστε να πάρουμε το ρίσκο και να τολμήσουμε για κάτι που το ελληνικό κοινό ζητάει τόσο καιρό.

Κάτι ακόμη που μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιρροή για την αγορά είναι τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού. Εδώ και αρκετές δεκαετίες η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικιωμένων στο δυναμικό της. Αυτό τα παλαιότερα χρόνια μπορεί να

σήμαινε ότι οι μεγαλύτεροι άνθρωποι θα επέλεγαν και διαφορετικές μορφές διασκέδασης και ψυχαγωγίας από ότι τη σημερινή εποχή. Αυτή η κατάσταση τείνει να εξαλειφθεί καθώς τα δημογραφικά στατιστικά συνεχώς ανατρέπονται. Μετά από πολυτετείς αναφορές πάνω στο ζήτημα οι Έλληνες έχουν ξεκινήσει να κάνουν περισσότερα παιδιά. Αυτά τα παιδιά είναι πλέον έφηβοι και στην πορεία θα γίνουν νεαροί που λόγω της παγκοσμιοποίησης και της τεράστιας επιρροής των ξένων προτύπων θα έχουν ανάγκη από έναν εναλλακτικό τρόπο ψυχαγωγίας. Ήδη μικρότερα τουρνουά eSports που διοργανώνονται στην Ελλάδα έχουν την ανάλογη απήχηση γνωστοποιώντας έτσι ότι η νοοτροπία των Ελλήνων σε αυτούς τους τομείς έχει ξεκινήσει και αλλάζει.

#### **2.2.4 Προσέγγιση πελατών**

Όπως κάθε νεοσύστατη επιχείρηση, το μυστικό για την επιτυχία κρύβεται και στην σωστή διαφήμιση. Έτσι λοιπόν στοχεύουμε στην σωστή προσέγγιση των πελατών με ενημέρωση για το γεγονός διαδικτυκά αλλά και τηλεοπτικά. Η διαφήμιση θα ενημερώνει τους λάτρεις του είδους για την διεξαγωγή των εκάστοτε τουρνουά αλλά και θα εξηγεί στους ανθρώπους που δεν γνωρίζουν αλλά θα τους ενδιέφερε να παρακολουθήσουν τι είναι οι διαγωνισμοί eSports. Παράλληλα θα δίνονται και δώρα μεγάλης αξίας στους ενδιαφερόμενους που μας στηρίζουν και μας ακολουθούν είτε από χορηγίες είτε από δικό μας κεφάλαιο. Το σημαντικότερο σε αυτή τη διαδικασία είναι ο κόσμος να μας εμπιστευτεί, να μας ακολουθήσει και στην πορεία ο ίδιος να μας διαφημίσει και να μας κάνει γνωστούς μιλώντας για εμάς.

#### **2.2.5 Περιοδικές τάσεις**

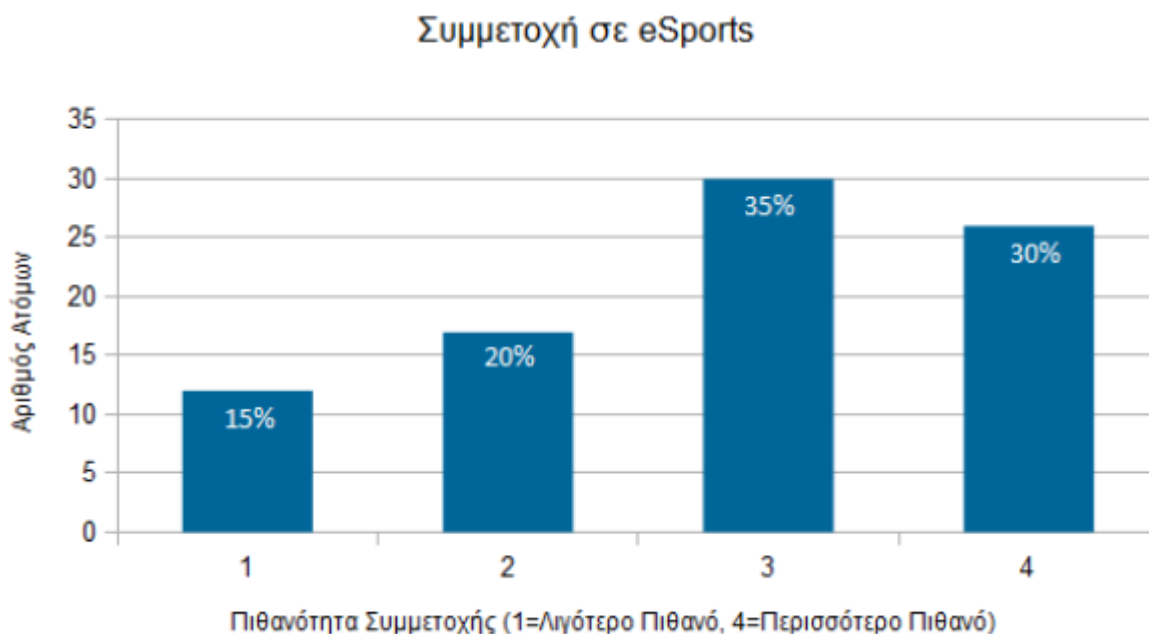
Καθώς απευθυνόμαστε κυρίως σε νεανικό κοινό πρέπει να λάβουμε υπόψη όλες τις δραστηριότητες και τις ασχολίες του κοινού μας τις διαφορετικές περιόδους του χρόνου. Σίγουρα το τρίμηνο του καλοκαιριού δεν θα ευνοούσε την διοργάνωση μας καθώς οι περισσότεροι πηγαίνουν διακοπές ή οι φοιτητές γυρνάνε πατρικά τους σπίτια. Αντίστοιχα και στη καρδιά του χειμώνα, στην περίοδο δηλαδή των εορτών, μία τέτοια κίνηση δεν θα συνέφερε ούτε εμάς οικονομικά γιατί εκτός των άλλων τα χρηματικά ποσά για παράδειγμα ενοικιάσεις χώρων ή εξοπλισμού αυξάνονται κατά πολύ. Τέλη Μαΐου και αρχές Σεπτεμβρίου πάλι δεν προτιμούνται καθώς είναι μεταβατικές περίοδοι αλλά και ο Φεβρουάριος λόγω της εξεταστικής

των φοιτητών. Από τέλη Σεπτεμβρίου και έπειτα είναι μια κατάλληλη περίοδος να ξεκινήσουν οι επιχειρηματικές μας κινήσεις που περιλαμβάνουν την διαφήμιση, οργάνωση όλων των παραμέτρων πριν τη διοργάνωση αλλά και τέλος το μεγάλο τουρνουά. Επί πρόσθετα από αρχές Μαρτίου μέχρι και μέσα Μαΐου είναι μία καλή περίοδος για την διεξαγωγή του τουρνουά.

### **2.2.6 Έρευνα αγοράς**

Η έρευνα της πελατειακής αγοράς έγινε με την χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα με χρήση Google forms. Ο στόχος ήταν να προσδιοριστεί το δείγμα του πληθυσμού που επιλέγει τα eSports ως μορφή διασκέδασης, να καταλάβουμε τις προτιμήσεις του κοινού, να δούμε την εκτιμώμενη απήχηση μιας τέτοιας διοργάνωσης και τέλος να μας καταδείξει ο ίδιος ο κόσμος πια είναι τα στοιχεία κλειδιά που θα θέλαν να περιλαμβάνει ένα τέτοιο γεγονός. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τον ίδιο τον ερωτώμενο χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή. Το ερωτηματολόγιο περιείχε διχοτομικές ερωτήσεις, ερωτήσεις βαθμονόμησης, ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Το μέγεθός του κρατήθηκε μικρό με στοχευμένες ερωτήσεις ώστε να μην είναι αποθαρρυντικό και να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο φορτικό και χρονοβόρο. Η μέθοδος συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων ήταν η τυχαία δειγματοληψία.

Από το δείγμα 85 ατόμων λάβαμε σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την πιθανή συμμετοχή τους σε μια διοργάνωσης eSports. Σε ερώτηση : “Από το 1 έως το 4 πόσο πιθανόν θα ήταν να παρακολουθήσεις μια διοργάνωση eSports μέσα στον επόμενο χρόνο” λάβαμε τις εξής απαντήσεις:



Σχ.1: Πιθανότητα συμμετοχής σε διοργάνωση eSports

### **2.3 Υπηρεσίες**

Η υπηρεσία που θα προσφέρεται από την εταιρεία μας θα είναι η διοργάνωση αγώνων eSports. Η επιχείρηση θα ξεκινάει με τους πιο απλούς συντελεστές και θα οργανώνει μία επικερδή εκδήλωση έχοντας βλέψεις για το άνοιγμα της στην παγκόσμια αγορά. Με ένα μικρό έως και μηδενικό αρχικό κεφάλαιο τα πρώτα χρόνια λειτουργίας μας θα είμαστε στη θέση να συντονίζουμε όλες τις λεπτομέρειες από τα έπαθλα, τον εξοπλισμό, την ενοικίαση του χώρου μέχρι και τον συντονισμό του προσωπικού. Οι αγώνες αυτοί θα προσφέρουν θέαμα, ψυχαγωγία και δώρα στο κοινό που τους παρακολουθεί, ενώ οι παίκτες οι οποίοι θα διαγωνίζονται θα έχουν την δυνατότητα να κερδίσουν ένα πολύ καλό έπλαθλο, αλλά και αναγνώριση βάζοντας έτσι τους πρόποδες για μια διεθνή καριέρα.

Δυστυχώς η ευτυχώς η κατάσταση στην Ελλάδα στο θέμα διοργάνωσης τέτοιων τουρνουά είναι στάσιμη. Τα λιγοστά παρόμοια τουρνουά που έχουν διοργανωθεί στο παρελθόν είχαν θετική ανταπόκριση δείχνοντας έτσι ότι ο κόσμος προτιμάει και επιλέγει τέτοιου είδους διασκέδαση. Παρόλα αυτά μονοπώλιο δεν υπάρχει άρα δεν τίθεται θέμα ακραίου ανταγωνισμού. Η θέση μας από εκεί και πέρα είναι η σωστή προσέγγιση του κόσμου και η προσφορά ακριβώς των στοιχείων που ζητάει ώστε το τελικό αποτέλεσμα να αφήσει ικανοποιημένο και τον πιο

δύσπιστο. Αυτό που θα μας κάνει να ξεχωρίσουμε από την πρώτη στιγμή εκτός από τον χώρο και τις εγκαταστάσεις είναι οι εκλεκτοί καλεσμένοι. Από το πρώτο κιόλας τουρνουά θα καλέσουμε διάσημες προσωπικότητες και γνωστούς παίκτες από τον συγκεκριμένο χώρο που θα δώσουν κάποιες ομιλίες κατά τη διάρκεια των τουρνουά. Στην έρευνα που διεξήγαμε ο κόσμος τόνισε το πόσο σημαντικό για ένα τέτοιο γεγονός είναι οι διάσημοι προσκεκλημένοι και κατανοούμε την επιρροή που μπορεί να έχουν στο πόσο επιτυχημένο θα είναι το τουρνουά. Το κοινό αλλά και οι παίκτες ταυτίζονται μαζί τους και σίγουρα θα στήριζαν έμπρακτα από κοντά τα πρότυπα τους. Οπότε στόχος μας γίνεται σε κάθε διοργάνωση να υπάρχει τουλάχιστον ένα άτομο διεθνούς και παγκόσμιας αναγνώρισης ως ομιλητής και όχι μόνο Έλληνες.

### 2.3.1 Παροχή υπηρεσιών

Αρχικά αρκετό καιρό πριν από τους διαγωνισμούς θα γίνεται ένα συγκεντρωτικό πλάνο με το πως ακριβώς φανταζόμαστε ένα τουρνουά eSports και θα καταγράφουμε όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Κάθε επόμενη διοργάνωση η διαδικασία αυτή θα γίνεται όλο και πιο εύκολη αφού θα έχουμε δοκιμαστεί και θα γνωρίζουμε ακριβώς τα στοιχεία της επιτυχίας των τουρνουά. Θα ξεκινήσουμε επικοινωνώντας με τους μελλοντικούς χορηγούς μας στοχεύοντας σε μια επιτυχημένη συνεργασία. Θα γίνει η κατάλληλη προετοιμασία για την πρόσκληση των επίτιμων καλεσμένων μας από το εξωτερικό αναλύοντας τους όλες τις λεπτομέρειες της διοργάνωσης. Θα συνεχίσουμε νοικιάζοντας τον χώρο για τις περίπου δύο μέρες του τουρνουά συν μία ή δύο μέρες ανάλογα με την προετοιμασία που θα χρειαστεί για να διαμορφωθεί. Ανάλογα με τις εκάστοτε συνεργασίες μας θα υπολογίζονται μέσα στα έξοδα και τα αφεψήματα που θα μοιράζονται αλλά θα οργανώνεται και ότι άλλο μπορεί να διανέμεται δωρεάν λόγω χορηγών. Πρέπει να νοικιαστεί φυσικά ο κατάλληλος εξοπλισμός που περιλαμβάνει γιγαντοοθόνες, φώτα, κάμερες τόσο για την κάλυψη του γεγονότος στην τηλεόραση όσο και για τη ζωντανή προβολή του στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Twitch.tv. Παράλληλα πρέπει να συντονιστεί και το προσωπικό που θα απασχοληθεί όσο διαρκέσει το τουρνουά για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού. Τέλος, θα τονίσουμε τις δύο σημαντικές ομάδες στις οποίες στοχεύουμε ώστε με την συνδρομή και των δύο να είμαστε στη θέση να οργανώσουμε μια ωραία “γιορτή”. Οι ομάδες δεν είναι άλλες από τους παίκτες και το κοινό που θα παρακολουθήσει τη διοργάνωση.

**-Παίκτες:** Φυσικά για να υπάρξει ένα τουρνουά eSports το πιο σημαντικό στοιχείο είναι οι



παίκτες. Για να φτάσουν όμως οι 8 καλύτερες ομάδες από όλη την Ελλάδα να βρεθούν στο διήμερο τουρνουά που θα αναδείξει τον νικητή χρειάζεται μια οργάνωση λίγους μήνες πριν από το μεγάλο γεγονός. Έτσι λοιπόν με την κατάλληλη διαφήμιση έως και 2 μήνες πριν τον τελικό διαγωνισμό, θα προσκαλούνται παίκτες από όλη την Ελλάδα να λάβουν μέρος στους αγώνες που θα αναδείξουν τις 8 καλύτερες ομάδες οι οποίες θα πάρουν το εισιτήριό τους για την Αθήνα και τους τελικούς.

Μέχρι μία συγκεκριμένη ημερομηνία θα λαμβάνουμε συμμετοχές με ένα μικρό απαιτούμενο ποσό εγγραφής. Φυσικά αυτό το ποσό δεν θα αποθαρρύνει κανένα καθώς το έπαθλο θα δελεάσει πολύ κόσμο. Αφού γίνουν οι εγγραφές ηλεκτρονικά, ανάλογα και με τη συμμετοχή θα χωριστούν οι ομάδες και θα τους δοθεί συγκεκριμένη ημερομηνία και ώρα που θα πρέπει να ανταγωνιστούν. Οι ομάδες αντίστοιχα θα μας δώσουν και το αναγνωριστικό του παιχνιδιού στο οποίο θα βρίσκονται και θα μπορεί παρακολουθείται σε ζωντανή σύνδεση από εμάς χωρίς όμως να επηρεάζεται η ποιότητα του αγώνα. Αν αυτό δεν είναι εφικτό για τον οποιοδήποτε λόγο οι ομάδες, νικητές και χαμένοι, θα μας στέλνουν ένα στιγμιότυπο οθόνης στο τέλος του αγώνα με τα αποτελέσματα. Έτσι θα μπορούμε να βλέπουμε και εμείς ότι τηρούνται όλοι οι κανόνες ακριβώς όπως πρέπει. Η διαδικασία θα συνεχιστεί μέχρι να αναδειχτούν οι 8 καλύτερες ομάδες.

Όλα αυτά έχουμε σκοπό να επιτευχθούν με τη χορηγία και συνδρομή της inSpot που έχει στην κατοχή της ίντερνετ καφέ σε όλη την Ελλάδα. Είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα ίντερνετ καφέ σε όλη την Ελλάδα και μία σίγουρη επιλογή για την επιτυχία στον χώρο της διασκέδασης. Τα καταστήματα της θα παρέχουν την απαραίτητη διαφήμιση για τη συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων ομάδων, των 5 ατόμων, εξασφαλίζοντας έτσι στη συνέχεια την δικιά μας διαφήμιση προς τα συγκεκριμένα ίντερνετ καφέ στον χώρο του τουρνουά τις ημέρες των ημιτελικών και του τελικού.

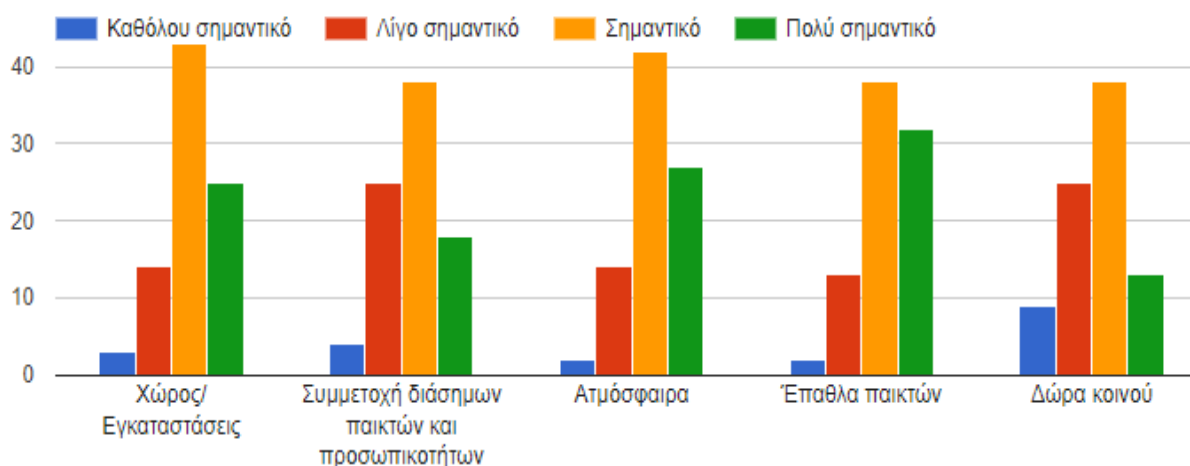
Την πρώτη μέρα των τελικών οι 8 ομάδες θα διαγωνιστούν στους προημιτελικούς για την επικράτηση των 4 καλύτερων ενώ τη δεύτερη μέρα θα διεξαχθούν οι ημιτελικοί και ο τελικός με τους μεγάλους νικητές να κερδίζουν το πολυπόθητο έπαθλο. Αυτά είναι τα κύρια σημεία που θα εστιάσουμε οργανώνοντας τα eSports event σε ότι αφορά τους παίκτες. Θα κερδίσουν αρκετή αναγνώριση και ίσως μέσα από τις διοργανώσεις μας δοθεί το έναυσμα για την επαγγελματική πλέον παρουσία των ομάδων στο χώρο των eSports.

**-Θεατές:** Άλλο ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την επιτυχημένη διοργάνωση είναι το κοινό. Το κοινό με την παρουσία του στον διαγωνισμό θα είναι η καλύτερη διαφήμιση που θα έχουμε αρκετό καιρό και μετά από τις διοργανώσεις. Αν φύγουν ικανοποιημένοι από τον πρώτο διαγωνισμό μας, θα επιστρέψουν ξανά για να δουν τι ακόμα έχουμε να τους προσφέρουμε.

Το διαφημιστικό κομμάτι για την εκδήλωση θα ξεκινήσει τουλάχιστον 1 μήνα πριν την διοργάνωση στην Αθήνα. Ο κόσμος θα ενημερώνεται μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το facebook και το twitter όπου θα έχουν δημιουργηθεί λογαριασμοί της εταιρείας. Η επιχείρηση θα έχει επίσης και την δικιά της ιστοσελίδα όπου θα ενημερώνει το κοινό για νεότερα όπως τις συμμετοχές των ομάδων ή κάποιες αλλαγές στο πρόγραμμα. Παράλληλα όποιος θέλει να συμμετέχει στην κλήρωση που θα γίνει την ώρα της διοργάνωσης για να κερδίσει πολύτιμα δώρα θα πρέπει να έχει κάνει τις απαραίτητες ενέργειες στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα ώστε να πάρει μέρος όπως για παράδειγμα κοινοποιήσεις και “Μου αρέσει”. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει και έμμεση διαφήμιση από τους ίδιους θεατές.

Τέλος, τις ημέρες του τουρνουά ο κόσμος που θα προσέλθει στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο θα πληρώνει ένα εισιτήριο σε πολύ προσιτή τιμή ώστε να μην αποθαρρύνει κανένα να συμμετέχει. Παρόλα αυτά θα υπάρχει ένα αξιοπρεπές κέρδος που θα χρησιμοποιηθεί για άλλα έξοδα της διοργάνωσης.

Σε ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που καθορίζουν μια επιτυχημένη διοργάνωση eSports λάβαμε τις εξής απαντήσεις:

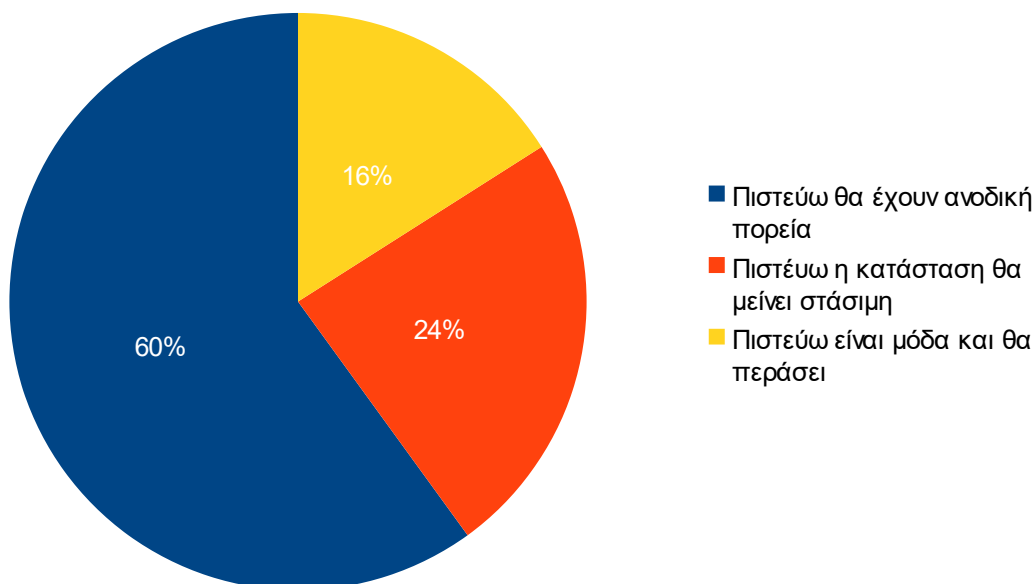


Σχ.2: Σημαντικότεροι παράγοντες για την διοργάνωση ενός τουρνουά eSports.

### 2.3.2 Μελλοντικά σχέδια

Καθώς είναι η πρώτη μας διοργάνωση, θέλουμε να είμαστε ρεαλιστές. Το να φτάσεις στην κορυφή σε αυτό που κάνεις δεν γίνεται από τη μία στιγμή στην άλλη. Για το λόγο αυτό ξεκινάμε και οργανώνουμε τα τουρνουά μας σε μια μικρότερη κλίμακα μέχρι την πολυπόθητη στιγμή να φτάσουμε στο σημείο να γεμίζουμε στάδια 10.000 ατόμων. Ξεκινάμε ρεαλιστικά αλλά στοχεύουμε ψηλά και αυτό είναι που θα μας καθιερώσει στον χώρο καθώς θα προσπαθήσουμε στο μέγιστο να αποφύγουμε τις κακοτοπιές. Θέλουμε να χτίσουμε δυνατές σχέσεις με τους χορηγούς μας καθώς η σχέση σπόνσορα-eSports είναι αλληλένδετη. Ο κόσμος πρέπει να φεύγει με μια τεράστια ικανοποίηση και ενθουσιασμό μετά το τέλος του διαγωνισμού και αυτό είναι το σημαντικότερο μέλημα μας και ο κύριος άξονας για όλα τα επόμενα τουρνουά που θα ακολουθήσουν. Κάθε φορά θα είναι προσωπικό μας στοίχημα να αναβαθμίσουμε τις υφιστάμενες υπηρεσίες μας, να γινόμαστε όλο και καλύτεροι και κάθε φορά να έχουμε να προσφέρουμε πολλά δώρα και εκπλήξεις στο κοινό μας.

Σε σχετική ερώτηση στο ερωτηματολόγιο το δείγμα απάντησε ως εξής: Πως βλέπεις την εξέλιξη των eSports στη χώρα μας τα επόμενα 5 χρόνια;



Σχ.3: Πρόβλεψη της ανάπτυξης των eSports στην Ελλάδα

### **2.3.3 Πλεονεκτήματα της εταιρείας**

Θα αναρωτιέται κανείς πως γίνεται μια καινούρια νεοσύστατη επιχείρηση να είναι τόσο αισιόδοξη. Φυσικά και γίνεται όταν στο δυναμικό της έχει πολύτιμους συνεργάτες πριν καν ξεκινήσουν οι δημόσιες σχέσεις για επενδυτές και χορηγούς. Τα μέλη της επιχείρησης έχουν εξειδικευμένες γνώσεις νέων τεχνολογιών αλλά και οικονομικών. Παράλληλα έχουν πρόσβαση σε φθηνότερα έξοδα λόγω εργασίας αλλά και λόγω γνωριμιών σε τομείς όπως ο χώρος που θα διεξαχθεί το τουρνουά, ο εξοπλισμός δηλαδή γιγαντοοθόνες και κάμερες αλλά υπάρχουν επίσης σημαντικές γνωριμίες και στον χώρο της τηλεόρασης, ένα πανίσχυρο μέσο για την επιτυχημένη προβολή και διαφήμιση της διοργάνωσης. Όλα αυτά μας δίνουν ένα πολύ σταθερό “πάτημα” για να κάνουμε τα πρώτα μας βήματα αλλά είναι φυσικά και χαρακτηριστικά που μας κάνουν να ξεχωρίζουμε από τον ανταγωνισμό.

## **2.4 Στρατηγική εμπορικής προώθησης**

### **2.4.1 Αγορές στόχοι**

Όπως προαναφέρθηκε με την τμηματοποίηση της αγοράς είδαμε τις βασικές κατηγορίες πελατών που θα στοχεύσουμε. Οι πελάτες μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα άτομα που θα παρακολουθούν τους αγώνες ως θεατές και τα άτομα που θα θέλουν να πάρουν μέρος στο διαγωνιστικό κομμάτι ευελπιστώντας να κερδίσουν το έπαθλο. Η προσέγγιση όπως είδαμε είναι διαφορετική για αυτές τις δύο ομάδες. Παρόλα αυτά ηλικιακά κυμαινόμαστε στα 16 με 30 έτη κυρίως άνδρες. Αυτή ήταν η πλειοψηφία του δείγματος και της δικιάς μας έρευνας αλλά και των ερευνών που γίνονται τακτικά στο εξωτερικό με θέμα τα eSports.

Σε ότι έχει να κάνει με το διαγωνιστικό κομμάτι, άτομα από όλη την Ελλάδα είναι αυτά που θέλουμε να προσελκύσουμε. Η διαφήμιση θα γίνει μέσω ίντερνετ και τηλεόραση, δύο μέσα που δεν επηρεάζουν τους στόχους μας ανα γεωγραφική περιοχή καθώς εκπέμπουν σε όλη την περιφέρεια, αλλά και μέσα από τη διαφήμιση των συνεργαζόμενων ίντερνετ καφέ σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας τα οποία ήδη προσελκύουν καθημερινά σημαντικό κομμάτι των επικείμενων πελατών μας. Τα άτομα που ήδη παίζουν μερικά από τα πιο γνωστά βιντεοπαιχνίδια συνήθως επιλέγουν να πάρουν μέρος σε τέτοιους διαγωνισμούς. Οι προκριματικοί δεν

επηρεάζονται από τη θέση του εκάστοτε παίκτη καθώς μπορεί να διαγωνιστεί από την ευκολία του σπιτιού του ή να επιλέξει να διαγωνιστεί σε ένα από τα ίντερνετ καφέ.

Στον αντίποδα τώρα είναι κοινό που θα παρακολουθεί το γεγονός από κοντά. Με εξαίρεση τους παίκτες που θα έχουν κατακτήσει ήδη μια θέση ανάμεσα στις 8 καλύτερες ομάδες αλλά και ίσως της οικογένειάς τους και τους φίλους που θα ταξιδέψουν μαζί τους στην Αθήνα για να τους στηρίξουν, δύσκολα κάποιος που δεν έχει ισχυρό κίνητρο ή μεγάλη τρέλα και αγάπη για τα βιντεοπαιχνίδια θα κλείσει εισιτήριο από την Αλεξανδρούπολη για να έρθει Αθίνα.. Όπως είναι φυσικό εδώ τα περιθώρια για την απήχηση των διοργανώσεων εκτός Αθηνών λιγοστεύουν. Παρόλα αυτά διευρύνεται η ευρύτερη ομάδα-στόχος. Κάποιος που ίσως δεν είναι τόσο εξοικωμένος με τις διοργανώσεις eSports μπορεί να επιλέξει να παρευρεθεί αν του κινήσουν τα eSports το ενδιαφέρον.

Οπότε ανακεφαλαιώνοντας από άποψη παικτών για το διαγωνιστικό κομμάτι του τουρνουά επικεντρωνόμαστε σε νεαρούς ηλικίας 16 με 30 από όλη την Ελλάδα που έχουν μια εμπειρία με το εκάστοτε παιχνίδι στο οποίο θα ανταγωνίζονται. Για την απήχηση σε άτομα που θα παρευρεθούν στο τουρνουά για να το βιώσουν απλά σαν εμπειρία επικεντρωνόμαστε κυρίως σε Αθηναίους και κοντινές περιοχές στην Αθήνα χωρίς κάποιον άλλον ιδιαίτερο περιορισμό.

#### **2.4.2 Ανταγωνισμός**

Φυσικά όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως είναι σχεδόν αυτονόητο ότι ήδη έχουμε στην αγορά κάποιου είδους ανταγωνισμό που στοχεύει στις δικές μας αγορές στόχους. Η αγάπη για τα βιντεοπαιχνίδια και η παρακολούθηση τέτοιων αγώνων σε κανάλια του εξωτερικού έχουν οδηγήσει και τους Έλληνες λάτρεις να στραφούν σε αυτή τη μορφή ψυχαγωγίας. Από πολύ νωρίς στην Ελλάδα έχουν ξεκινήσει μικρά πρωταθλήματα υπό την μορφή διαγωνισμών με κάποια συμβολικά δώρα για τους νικητές αλλά σε καμία περίπτωση δεν ανταγωνίζονται τις δικές μας διαστάσεις. Παρόλα αυτά υπάρχουν δύο αξιόλογες εταιρείες στο χώρο που υποστηρίζουν τα eSports στη χώρα μας, η CowboyTV και η Reload Entertainment.

Η CowboyTV ,με έδρα της την Αθήνα, από το 2013 διοργανώνει διαγωνισμούς eSports σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, το Gameathlon και το Egaming αντίστοιχα. Το Egaming διοργανώνεται στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης προσελκύοντας κόσμο και από τις γειτονικές χώρες. Η μορφή της διοργάνωσης θυμίζει περισσότερο φεστιβάλ καθώς κρατάει σχεδόν μία βδομάδα. Τα τουρνουά διοργανώνονται πάνω σε League of Legends, Street Fighter 4, Pro Evolution Soccer, Halo, StarCraft 2, Counter-Strike, Injustice, FIFA, NBA 2K, Tekken, Gran

Turismo, Pokemon και Magic the Gathering. ο κόσμος που συμμετέχει μπορεί να παρακολουθήσει παρουσιάσεις παιχνιδιών, να αγοράσει ταινίες, επιτραπέζια, φιγούρες και λούτρινα κάτι που δεν συνάδει τόσο με την δικιά μας φιλοσοφία.

Η Reload Entertainment, η οποία έχει και αυτή την έδρα της στην Αθήνα, είχε αναλάβει την εκπροσώπηση και διοργάνωση των τουρνουά League of Legends της Riot αλλά και του Greek Legends που είχε γίνει με μεγάλη επιτυχία στο κατάμεστο γήπεδο Tae Kwon Do του Π. Φαλήρου, ενώ συστηματικά στήνει τα τουρνουά Injustice και Pro Evolution Soccer που διεξάγονται στη χώρα μας.

### 2.4.3 Ανάλυση ανταγωνιστικής θέσης

Σε σχέση με τις είδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και τα εκάστοτε τουρνουά εμείς θα έχουμε ένα πιο στοχευμένο και συντονισμένο πρόγραμμα. Οι θεατές μας δεν θα μας “ξεχνάνε” καθώς τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο θα οργανώνουμε τουρνουά. Το Egaming για παράδειγμα συνδιάζει το θέαμα, με τις πωλήσεις έχοντας ένα περισσότερο κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Το διαγωνιστικό κομμάτι φαίνεται να είναι σχεδόν δευτερεύων καθώς εκεί μπορεί κανείς να αγοράσει παιχνίδια, ρουχισμό, φιγούρες και ταινίες. Διεξάγονται τουρνουά πολλών ειδών μέχρι και σε πολύ μικρά επιτραπέζια παιχνίδια. Αυτό παρόλα αυτά δεν είναι απαραίτητα κακό καθώς αυτή η δομή επιτρέπει στους διοργανωτές του να απευθυνθούν σε μια μεγαλύτερη μερίδα πληθυσμού. Έτσι λοιπόν κάποιος που δεν παρακολουθεί το διαγωνιστικό κομμάτι ενός παιχνιδιού και ενδιαφέρεται μόνο για τα καινούρια παιχνίδια της χρονιάς μπορεί να βρει αυτό που θέλει στη συγκεκριμένη διοργάνωση. Αυτό όμως είναι περισσότερο μία μορφή μπαζάρ παρά μία βραδιά καθαρού ανταγωνιστικού παιχνιδιού και χάνει λίγο, τουλάχιστον στα δικά μας μάτια, την ταυτότητα του και τον πραγματικό σκοπό του. Και αυτό είναι που στο τέλος που θα μας διαφοροποιήσει από όλες τις τρέχουσες διοργανώσεις στην Ελλάδα. Μπορεί στην αρχή το κοινό μας να μην είναι πολύ μεγάλο, θα είναι όμως πιστό. Στο τέλος το ότι κρατάμε μία συγκεκριμένη δομή στη διοργάνωση μας και δεν προσπαθούμε να τα συγχωνεύσουμε όλα για να ικανοποιήσουμε τους πάντες είναι αυτό που θα μας κάνει να ξεχωρίσουμε. Αυτοί που αγαπάνε τους διαγωνισμούς eSports θα ετικιμήσουν την αυθεντικότητα των διοργανώσεων μας και τον χαρακτήρα τους. Το διαγωνιστικό κομμάτι, κάποιες εμφανίσεις και ομιλίες καλεσμένων και η καλή μουσική είναι αρκετά για να συνθέσουν μια όμορφη ατμόσφαιρα για τους λάτρεις των eSports. Άλλωστε η στοχευμένη διαφήμιση είναι και η επιτυχημένη. Όταν κάποιος προβάλλει ένα καινούριο προϊόν ή υπηρεσία πρέπει πάντοτε να έχει κατά νου την αγορά στόχο του για να βρει

και τον κατάλληλο τρόπο που θα το παρουσιάσει σε αυτόν.

#### 2.4.4 Στρατηγική τιμολόγησης

Για να γίνει ορθά η τιμολόγηση των υπηρεσιών μας πρέπει να ληφθούν υπόψη σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά. Συνήθως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον βασικό τρόπο τιμολόγησης ο οποίος προσθέτει ένα σταθερό ποσοστό κέρδους στο κόστος παραγωγής της υπηρεσίας. Μία τέτοια προσέγγιση ελοχεύει συχνά κινδύνους καθώς είναι καθαρά εσωστρεφής, δεν λαμβάνει υπόψη τον τρόπο με τον οποίο θα αντιδράσουν οι πελάτες στις προτεινόμενες τιμές και οδηγεί σε διόγκωση του κόστους εκ μέρους των προμηθευτών για να αποκομίσουν ένα επιπλέον κέρδος. Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση είναι καταρχάς οι αγοραστές, οι μεσάζοντες, οι ανταγωνιστές, η επιχείρηση, η προβολή και τέλος η ίδια η υπηρεσία ή το προϊόν.

Οι αγοραστές είναι το σημαντικότερο κομμάτι που πρέπει να αναλυθεί ώστε να γίνει μια σωστή τιμολόγηση. Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί πως ο εκάστοτε αγοραστής αντιλαμβάνεται την αξία της υπηρεσίας που του προσφέρεται σε σχέση με την τιμή που προτείνεται. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να βρει μία αποδεκτή τιμή που βρίσκει σύμφωνο τον καταναλωτή και και παρέχει παράλληλα ένα κέρδος. Οι τιμολόγηση πρέπει πάντα να είναι εναρμονισμένη και με τους ανταγωνιστές ώστε η τιμή που αποφασίζει η επιχείρηση να μην δημιουργεί προβλήματα στην ζήτηση των υπηρεσιών και στην κερδοφορία της. Φυσικά οι μεσάζοντες σε όλη τη διαδικασία παραγωγής έχουν καταλυτικό ρόλο καθώς θέτουν όρια στις τιμές των παραγωγών αφού συνήθως είναι ευαίσθητοι στην τιμές που οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Μια καλή τακτική είναι η δημιουργία κάποιας επωνυμίας με απήχηση στην αγορά ώστε να αναγκάζει τους μεσάζοντες να την αγοράζουν και να την διακινούν. Η προβολή και η διαφήμιση φυσικά λόγω του αυξημένου κόστους τους, επηρεάζουν την τιμολόγηση κάτι στο οποίο η δικιά μας επιχείρηση έχει πρόσβαση σε χαμηλότερα έξοδα. Οι αντικειμενικοί σκοποί, το όραμα καθώς και η ευρωστία της επιχείρησης μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην τιμολόγηση. Για παράδειγμα όσο δυνατότερη είναι μια εταιρεία σε θέματα χρηματοοικονομικά, παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής τόσο πιο ελεύθερη είναι στο να πάρει πρωτοβουλίες που αφορούν την τιμολόγηση σε αντίθεση με τις αδύναμες επιχειρήσεις που ακολουθούν τις ηγετικές δυνάμεις του κλάδου. Ακόμα και το ίδιο το προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να αποτελέσουν επιρροή στην τιμολόγηση. Υπηρεσίες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων όπως για παράδειγμα η δανειοδότηση του και η εγκατάσταση του επηρεάζουν την τελική τιμή.

Σαν επιχείρηση έχουμε σκοπό να ακολουθήσουμε τιμολογιακή πολιτική διείσδυσης σε συνδιασμό με την τιμολόγηση αξίας με τον απαραίτητο επαναπροσδιορισμό ανάλογα το στάδιο της υπηρεσίας μας στον κύκλο ζωής της. Αυτή η τακτική τιμολόγησης είναι κατάλληλη για νεοσύστατες επιχειρήσεις που δεν είναι ηγέτες στην αγορά αλλά δεν αντιμετωπίζουν και εξαντλητικό ανταγωνισμό. Αυτή η στρατηγική σκοπεύει στην αποτελεσματική διείσδυση μας στην αγορά ώστε να αποκτήσουμε ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Η τιμή που θα χρεώνεται για παράδειγμα το εισιτήριο θα καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ιδιαίτερα τώρα που η υπηρεσία μας εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά. Στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά αποκτώντας στην πορεία σαν εταιρεία καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής η προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Παράλληλα η τιμολόγηση με βάση την αξία προσπαθεί να επιβάλει μια σχετικά χαμηλή τιμή για προσφορά υψηλής ποιότητας. Έτσι λοιπόν δεν ρίχνουμε την ποιότητα της υπηρεσίας μας αλλά προσπαθούμε να έχουμε προσιτές τιμές για να προσελκύσουμε πολύ κόσμο. Δεν είναι απλά ένας καθορισμός χαμηλότερων τιμών σε σχέση με τους ανταγωνιστές, που στην περίπτωση μας δεν είναι πολλοί. Είναι θέμα μιας προσεγμένης αρχικής σχεδίασης των λειτουργιών της εταιρείας με στόχο να μειωθεί αισθητά το κόστος χωρίς να θυσιάσουμε όμως την ποιότητα μας.

#### **2.4.5 Στρατηγική προβολής**

Αδήριτο κομμάτι μιας επιτυχημένης επιχείρησης δεν είναι άλλο από την διαφήμιση. Με την διαφήμιση, με όποιον τρόπο και αν αυτή επιτυγχάνεται, η επιχείρηση γνωστοποιεί στις αγορές στόχους της μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Το να δημιουργούμε την καλύτερη ατμόσφαιρα με τις πιο καλές προδιαγραφές δεν έχει κανένα νόημα αν δεν μπορούμε να το επικοινωνήσουμε αυτό στον κόσμο. Οι τρόποι για την δημιουργία μιας σωστής διαφήμισης ποικίλουν αλλά πάντα πρέπει να στοχεύει σε μία συγκεκριμένη μερίδα ανθρώπων. Όταν η εταιρεία γνωρίζει το προφίλ των πελατών της τότε στοχευμένα προσπαθεί να τους προσελκύσει.

Η εταιρεία θα έχει συγκεκριμένη ιστοσελίδα που θα ανεβαίνουν νέα, ειδήσεις και κατεπέκταση ενημερώσεις για την διεξαγωγή των προκριματικών αλλά και των τελικών του διαγωνισμού. Από εκεί θα ενημερώνονται και οι ενδιαφερόμενοι παίκτες για τις ημερομηνίες και τα ωράρια των προκριματικών. Θα ανεβαίνει συνεχώς υλικό όπως φωτογραφίες και βίντεο από τους αγώνες αλλά και κάποιες χαρακτηριστικές στιγμές της εκδήλωσης παρουσιάζοντας στον κόσμο την όμορφη ατμόσφαιρα που βιώνει κάποιος όταν επιλέγει να μας παρακολουθήσει



από κοντά. Θα είναι κατά κάποιο τρόπο το διαδικτυακό μας βιογραφικό παρουσιάζοντας στο ευρύ κοινό ένα μικρό κομμάτι του έργου μας. Τις περιόδους που δεν πραγματοποιείται κάποιο τουρνουά η σελίδα δεν θα μένει κενή καθώς θα ανεβαίνουν άρθρα με καινούριες αφίσες παιχνιδιών, νέα από την παγκόσμια σκηνή των eSports και γενικότερες ενημερώσεις από όλο τον κόσμο του βιντεοπαιχνιδιού. Αυτό φυσικά προϋποθέτει κάποια άτομα αρθογράφους με μεγάλο ενδιαφέρον για τα παιχνίδια ώστε να ασχολούνται σε συστηματική βάση με την ανανέωση της ιστοσελίδας μας.

Στην σημερινή εποχή όμως φαίνεται πως όλο και περισσότερος κόσμος ασχολείται με τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και πως έχουν εισέλθει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων. Εκεί θα πέσει και το περισσότερο βάρος της προώθησης των τουρνουά και κατεπέκταση της επιχείρησής μας. Αρχικά με τη αρχική δημιουργία των λογαριασμών μας θα προετοιμάζουμε την κατάσταση ανεβάζοντας ανακοινώσεις και φωτογραφίες από το τι πρόκειται να συμβεί. Θα δημιουργούμε χορηγούμενες δημοσιεύσεις στο facebook ώστε να εμφανίζονται σε μεγαλύτερη μερίδα πληθυσμού. Περίπου δύο μήνες πριν την μεγάλη διοργάνωση θα αρχίσουν οι ανακοινώσεις για την συμμετοχή των παικτών στις σελίδες μας στα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, twitter, instagram. Εκτός από ένα μικρό ποσό που θα τους εξασφαλίζει την συμμετοχή τους στους προκριματικούς οι παίκτες θα ενημερώνονται να πατήσουν ένα “Μου αρέσει”. Φυσικά δεν θα είναι υποχρεωτικό καθώς δεν έχουν όλοι λογαριασμούς αλλά η διαφήμισή μας μέσα από τους ίδιους τους παίκτες θα μας βοηθήσει αρκετά. Φτάνοντας στον ένα μήνα πριν το τουρνουά θα αρχίσει η πιο ενισχυμένη μας προβολή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συνεχείς δημοσιεύσεις ενημερώνοντας το κοινό για τη διοργάνωση και προσκαλώντας όλους να έρθουν στον χώρο μας. Κατά τη διάρκεια του τουρνουά θα γίνονται συνεχώς αναφορές μέσω twitter, κοινοποιήσεις παρουσίας και ανεβάσματα φωτογραφιών ώστε να προσελκύσουμε κοινό και για τις επόμενες διοργανώσεις ακόμα και αν δεν κατάφεραν να βρίσκονται στην τρέχουσα.

Αυτό που θα μας κρατήσει όμως στην κορυφή είναι τα δώρα που θα μοιράζουμε. Τον καιρό πριν την διοργάνωση θα έχουμε ανοικτό διαγωνισμό να τρέχει ο οποίος θα κληρώνει κάποια δώρα που θα έχουν προσφέρει οι χορηγοί μας. Για την συμμετοχή τους θα είναι αναγκαστική η κοινοποίηση των δημοσιεύσεών μας και ένα “Μου αρέσει”. Οι συνεχείς αναδημοσιεύσεις θα έχουν σαν αποτέλεσμα να προβάλεται ο διαγωνισμός σε όλο και περισσότερα άτομα μαθαίνοντας έτσι και για το εκάστοτε τουρνουά μας. Οι νικητές θα ανακοινώνονται την μέρα του τελικού και των προημιτελικών οπότε θα είναι ένα κίνητρο για τους συμμετέχοντες να έρθουν να μας παρακολουθήσουν από κοντά. Παρόλα αυτά θα ανακοινώνονται και από τις σελίδες κοινωνικής μας δικτύωσης σε περίπτωση που ο νικητής ζει μακριά από την Αθήνα. Από την άλλη θα υπάρχει η ανάλογη διαδικασία αλλά αυτή τη φορά για τα άτομα που

παρακολουθούν από κοντά την εκδήλωση μας. Με τη είσοδο τους και αφού έχουν κόψει εισιτήριο θα ερωτούνται αν επιθυμούν να πάρουν μέρος στο διαγωνισμό μας με τους νικητές να ανακοινώνονται την ίδια μέρα. Το κοινό θα εγγράφεται με τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και θα κάνει ένα “Μου αρέσει” στις σελίδες μας. Έτσι η δημοτικότητα μας θα αυξάνεται και η διαφήμιση μας θα γίνεται από τα ίδια τα άτομα που μας ακολουθούν και μας στηρίζουν.

Όπως αναφέρθηκε επιτακτικός σκοπός μας είναι να συνεργαστούμε και με μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες ίντερνετ καφέ στην Ελλάδα την inSpot. Μέσα από τα καταστήματα της θα ενημερώνονται οι πελάτες για τους επικείμενους αγώνες eSports και θα λαμβάνουν μέρος. Οι παίκτες που θα έχουν εγγραφεί σε μας θα έχουν μειωμένη είσοδο στα καταστήματα της αλλά μόνο για τους αγώνες στους οποίους έχουν να διαγωνιστούν κάνοντας παράλληλα και ένα “Μου αρέσει” στην σελίδα της inSpot. Εννοείται πως δεν θα παραληφθεί να κάνουμε γνωστό και από τις δικές μας σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ότι συνεργαζόμαστε με τα συγκεκριμένα καταστήματα για την ανάλογη προώθηση.

Τέλος σημαντική συνεισφορά έχουν και τα μέλη της εταιρείας μας με τις σημαντικές τους γνωριμίες σε χώρους “κλειδιά” για την απήχηση της επιχείρησής μας. Η τηλεόραση είναι το πλέον γνωστό μέσω προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και το πλέον ακριβότερο. Ο συνδιασμός οπτικοακουστικού υλικού μπορεί να πείσει και τον πιο δύσπιστο. Οι γνωριμίες μας με σημαντικούς δημοσιογράφους τηλεοπτικών σταθμών θα μας βοηθήσει να μπούμε έστω και λίγο στον κόσμο της τηλεόρασης. Λίγα εικοσιτετράωρα πριν από τις μέρες του τουρνουά θα υπάρξει αναφορά σε δελτία ειδήσεων και ενημέρωση του κοινού για όλες τις λεπτομέρειες της διοργάνωσης μας. Τις ημέρες του τουρνουά στα ίδια δελτία ειδήσεων θα γίνει ζωντανή σύνδεση παροτρύνοντας τον κόσμο να συμμετέχει αλλά και μετά το πέρας της διοργάνωσης θα προβληθούν κάποια πλάνα από τον διαγωνισμό eSports και τις καλύτερες στιγμές της βραδιάς.

#### **2.4.6 Στρατηγική διανομής**

Η υπηρεσία μας, δηλαδή η προσφορά ψυχαγωγίας και θεάματος στο κοινό θα γίνεται μέσα στους ειδικούς διαμορφωμένους χώρους που θα οργανώνουμε. Το δείγμα της έρευνάς μας απάντησε ότι ο χώρος και η ατμόσφαιρα της εκδήλωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την δικιά τους προσωπική ικανοποίηση. Έτσι λοιπόν πρωταρχικό μας μέλημα είναι να δώσουμε ιδιαίτερη βάση στις εγκαταστάσεις όπου θα πραγματοποιούνται τα τουρνουά. Κύριος στόχος είναι ο κόσμος να περνάει καλά και να νιώθει άνετα σε μία φιλική προς αυτόν ατμόσφαιρα.

Πρέπει να γνωρίζει ότι τα μέλη της ομάδας μας θα κάνουν ότι είναι δυνατό για την σωστή εξυπηρέτηση του ώστε κανένας να μην αντιμετωπίσει δυσάρεστες καταστάσεις και συμπεριφορές. Ακόμα και ο τελευταίος άνθρωπος που μας στηρίζει, είτε παρακολουθώντας μας από το διαδικτυακό μας κανάλι στο Twitch.tv είτε βρίσκεται ο ίδιος σε μία από τις θέσεις των παικτών, πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι ευχαριστήθηκε αυτή την εμπειρία ώστε να επιλέξει να μας ξαναστηρίξει στο μέλλον.

Οι τρόποι με τους οποίους θα διανέμουμε την υπηρεσία μας είναι δύο. Αρχικά διαδικτυακά και εντελώς δωρεάν για όποιον δεν έχει τη δυνατότητα να μας παρακολουθήσει από κοντά ή βρίσκεται στο εξωτερικό και κατά δεύτερον φυσικά ζωντανά στους διαγωνισμούς eSports.

Πριν ακόμα φτάσουμε στην τελική ευθεία για τον διαγωνισμό, οι παίκτες που θα θέλουν να λάβουν μέρος ως ομάδα θα επικοινωνούν μαζί μας μέσω φόρμας που θα βρίσκεται στην επίσημη ιστοσελίδα μας ή μέσω μηνυμάτων στο facebook. Εκεί θα τους γίνονται γνωστές όλες οι λεπτομέρειες για το διαγωνιστικό κομμάτι και γενικότερα θα επιλυθούν τυχόν απορίες. Θα είμαστε σε συνεχή επικοινωνία μαζί τους ώστε να διευθετήσουμε οτιδήποτε μπορεί να προκύψει. Ακόμη, όταν πλέον έχουν ξεκινήσει οι διαφημιστικές ενέργειες για τις διοργανώσεις θα είμαστε στη διάθεση του κόσμου από τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να λύσουμε και εκεί όποιο προβληματισμό προκύψει είτε σχετικά με τη συμμετοχή του κόσμου στους διαγωνισμούς για τα δώρα πριν την διοργάνωση είτε απορίες σχετικά με την ίδια τη διοργάνωση.

Φτάνοντας στον χώρο της διοργάνωσης το κοινό θα εισέρχεται στο χώρο με την αγορά ενός εισιτηρίου σε πολύ οικονομική τιμή. Μέσα στην τιμή θα συμπεριλαμβάνεται και ένα αναψυκτικό ή ένας καφές ενώ από εκεί και πέρα τα επιπλέον έξοδα θα επιβαρύνουν τον πελάτη. Παράλληλα όποιος το επιθυμεί θα μπορεί να πάρει μέρος εντελώς δωρεάν και στους διαγωνισμούς που θα γίνονται εκείνη την ώρα στο χώρο. Θα δίνονται δώρα αξίας και οι υπεύθυνοι του επιτελείου μας θα είναι εκεί για να βοηθήσουν το κοινό στην εγγραφή του μέσω των φορητών υπολογιστών που θα διαθέτουμε. Το συνεργείο με το οποίο θα συνεργαζόμαστε και θα έχει αναλάβει τις κάμερες, τις γιγαντοοθόνες και τα σχετικά θα είναι υπεύθυνο και για την απευθείας σύνδεση μας στο Twitch.tv, με ότι συνεπάγεται αυτό όπως για παράδειγμα η ταχύτητα ανεβάσματος ίντερνετ. Έτσι όποιος το επιθυμεί θα μπορεί να μας παρακολουθήσει διαδικτυακά χωρίς κανέναν περιορισμό. Καθόλη τη διάρκεια του τουρνουά, θα υπάρχουν σε ευδιάκριτες θέσεις υπάλληλοι της επιχείρησής μας που θα είναι υπεύθυνοι για την εξυπηρέτηση του κοινού και την ενημέρωση του.

Μετά το πέρας της εκδήλωσης, πάλι μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και από την επίσημη ιστοσελίδα μας θα είμαστε συνεχώς στη διάθεση του κόσμου για την υποστήριξη του, για τυχόν απορίες ή ακόμα και παράπονα. Θέλουμε να ακούσουμε όλες τις απόψεις του

κόσμου ώστε κάθε φορά να εξελισσόμαστε, να διοργανώνουμε ακόμα πιο εντυπωσιακές εκδηλώσεις πάντοτε σε πλήρη συμφωνία με τις επιθυμίες των ανθρώπων που μας στηρίζουν.

## **2.5 Ανάλυση SWOT(θετικών και αρνητικών στοιχείων)**

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να εξετάσει διεξοδικά το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον. Αυτό αποτελεί σημαντικό τμήμα της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό με την ανάλυση θετικών και αρνητικών στοιχείων μπορεί μια επιχείρηση να ταξινομήσει τους παράγοντες της σε θετικά και αρνητικά στοιχεία, ευκαιρίες και απειλές.

### **▪ Θετικά Στοιχεία(Strengths)**

→Καλή φήμη των διοργανώσεων eSports σε όλο τον κόσμο και συνεχής αύξηση της δημοτικότητας τους η οποία συνεπάγεται και με ένα σταθερό με αυξητικούς ρυθμούς κοινό και στην Ελλάδα.

→Είσοδος στην αγορά με μια πρωτοποριακή “υπηρεσία” για τα μέχρι τώρα ελληνικά δεδομένα με λίγους ανταγωνιστές.

→Παθιασμένοι, εκπαιδευμένοι και ικανοί συνεργάτες με τις κατάλληλες γνώσεις για τη δημιουργία μιας υπηρεσίας-εκδήλωσης που πρώτοι από όλους οι ίδιοι θέλουμε να μπορούμε να απολαμβάνουμε στην Ελλάδα.

→Καλή γνώση και εμπειρία του αντικειμένου του διαδικτυακού ανταγωνιστικού παιχνιδιού

→Πλεονεκτήμα από πλευράς κόστους των διαθέσιμων πόρων λόγω γνωριμιών με σημαντικούς συνεργάτες για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και πρόσβαση σε τεχνολογικά μέσα.

→Καλή τοποθεσία της επιχείρησης στην πρωτεύουσα της Ελλάδας

### **▪ Αρνητικά Στοιχεία(Weaknesses)**

→Ασταθείς πηγές χρηματοδότησης ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρίας

→Μερική φήμη στους πελάτες λόγω της νεοσύστατης δομής μας

### **▪ Δυνατότητες/Ευκαιρίες(Opportunities)**

→Η ανάγκη του κοινού για εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας και τα κενά που υπάρχουν αυτή τη

στιγμή στη χώρα μας στο θέμα των eSports

→Επιδότησεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα

→Νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων(πχ. Facebook,twitter κλπ.)

→Συνεργασία με μεγάλα brands

→Επέκταση λειτουργίας στο εξωτερικό

#### ▪ Απειλές(Threats)

→Νέοι ανταγωνιστές στην αγορά

→Αλλαγές στη νομοθεσία

→Ενδεχόμενη μείωση ενδιαφέροντος

→Χρηματοδοτικά προβλήματα

→Αύξηση τιμών των προμηθευτών υπηρεσιών

→Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

### **2.6 Δομή και ιδιοκτησία της επιχείρησης**

Όσων αφορά τη δομή και την ιδιοκτησία της νέας επιχείρησης υπάρχουν πολλές επιλογές για ένα τέτοιο επιχειρηματικό ξεκίνημα. Η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (IKE) είναι μια εταιρική μορφή που δημιουργήθηκε με το νόμο 4072/2012 και σχετίζεται άμεσα και με τις ανάγκες της δικιάς μας επιχείρησης. Είναι μία νέου τύπου εταιρεία που απευθύνεται κυρίως στη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα, παρέχει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης νέων μορφών σχέσεων στο εταιρικό σχήμα, προσφέρει ευελιξία, απλοποιημένη λειτουργία, χαμηλό κόστος και είναι προσαρμοσμένη στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της IKE είναι :

► Η σύστασή της μπορεί να γίνεται μέσα σε μία ημέρα, μέσω της υπηρεσίας μίας στάσης του ΓΕΜΗ. Και αυτό ισχύει ακόμα και για εταιρείες που η επιδίωξη του σκοπού τους απαιτεί αδειοδότηση. Το νομικό πρόσωπο μπορεί να συσταθεί, να λάβει ΑΦΜ και να λειτουργήσει άμεσα.

► Έχει απλοποιημένο τρόπο σύστασης. Με ιδιωτικό έγγραφο αποκλειστικά στις υπηρεσίες μίας στάσης. Δηλαδή δεν υπάρχουν έξοδα συμβολαιογράφου τα οποία είναι σημαντικά όχι μόνο κατά τη σύσταση αλλά και όταν πχ μία ΕΠΕ τροποποιεί το καταστατικό της.

► Είναι ένα νομικό σχήμα που δεν απαιτεί αρχικό κεφάλαιο. Το ελάχιστο κεφάλαιο της ΙΚΕ είναι ένα ευρώ. Δηλαδή δεν χρειάζεται κεφάλαια.

► Προβλέπονται απλοποιημένες διαδικασίες για τις γενικές συνελεύσεις, την συνεδρίαση των οργάνων, την έγκριση των ετήσιων οικονομικών αποτελεσμάτων, κλπ

► Έχει την έδρα της στον δήμο που ορίζεται στο καταστατικό και υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς της καταστατικής έδρας σε άλλο κράτος-μέλος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου.

► Προβλέπεται ότι η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ) θα μπορεί να λειτουργήσει και ως μονοπρόσωπη.

► Η εταιρεία έχει νομική προσωπικότητα και ευθύνεται μόνο αυτή με την περιουσία της για τις εταιρικές υποχρεώσεις, εκτός των περιπτώσεων κατά τις οποίες εταίρος ευθύνεται μέσω εγγυητικών εισφορών.

► Οι εισφορές μπορούν να είναι κεφαλαιακές αλλά επίσης εξωκεφαλαιακές ή εγγυητικές. Πχ., εταίρος μπορεί να προσφέρει αντί για κεφάλαιο εργασία, ή οποιαδήποτε άλλη παροχή υπηρεσιών.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι ΙΚΕ κοστίζουν λιγότερο τόσο κατά τη σύσταση όσο και κατά τη διαχείρισή τους, συγκριτικά με τις ανώνυμες εταιρείες ή τις ΕΠΕ. Επίσης, αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια στους μετόχους να αποφασίσουν πώς θα μοιράσουν μερίδια, κέρδη και υποχρεώσεις. Οι μέτοχοι απαλλάσσονται από την υποχρέωση να ασφαλιστούν στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών, ενώ μπορούν να «θωρακίσουν» την προσωπική τους περιουσία σε περίπτωση που η εταιρεία χρεοκοπήσει. Επίσης αντί της ομόρρυθμης ή της ετερόρρυθμης εταιρίας, μια ΙΚΕ μπορεί να εξυπηρετήσει τους εταίρους, με την προϋπόθεση της ανάλογης προσαρμογής του καταστατικού της εταιρίας με την προσφορά εγγυητικών εισφορών για να ισορροπήσει την «απεριόριστη» ευθύνη των εταίρων της ΟΕ. Η έμπειρη ομάδα των συνεργατών

μας θα σχεδιάσει το εμπορικό σήμα της εταιρείας και θα κάνει όλες τις απαραίτητες διεργασίες για την κατοχύρωση του σε εθνικό, κοινοτικό και διεθνές επίπεδο. Η eSporco θα είναι πολυπρόσωπη εταιρεία με εσωτερικούς μετέχοντες τους εργαζόμενους της, οι οποίοι θα συμμετέχουν έκαστως με κεφάλαιο της τάξης των 15000 ευρώ (από ίδιους πόρους ή από κρατικά προγράμματα π.χ ΟΑΕΔ,ΕΣΠΑ). Εξωτερικοί μετέχοντες θα είναι όλοι οι επενδυτές που δεν έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση.

## **2.7 Διοίκηση**

Μια ισχυρή διοίκηση αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Οι επενδυτές και οι χορηγοί αναζητούν μια αφοσιωμένη διοίκηση με ικανότητες στη διαφήμιση, καθώς και τεχνικές λειτουργικές και χρηματοοικονομικές ικανότητες και εμπειρία. Αδήριτο κομμάτι λοιπόν για την σύσταση μιας υγιούς επιχείρησης είναι η επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για την στελέχωση της eSporco.

**Γενικός Διευθυντής:** Αρμοδιότητα του είναι να σχεδιάζει τη στρατηγική της επιχείρησης, δηλαδή να καθορίζει τους μακροχρόνιους στόχους και να καταγράφει τις απαιτούμενες ενέργειες για την επίτευξη τους ενώ παράλληλα είναι υπεύθυνος για την εξασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας του εσωτερικού περιβάλλοντος, του συνεχούς και έγκαιρου προγραμματισμού αλλά και της αποτελεσματικής διοικητικής και παραγωγικής διαδικασίας της εταιρείας. Παράλληλα θα αναλάβει και την εξυπηρέτηση πελατών σε θέματα που αφορούν τις διοργανώσεις eSports.

**Υπεύθυνος Marketing :** Είναι ίσως το άτομο “κλειδί” για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης. Είναι υπεύθυνος για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης που στοχεύουν στο προμοτάρισμα των παραγομένων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Ασχολείται δηλαδή εκτεταμένα πρώτα με την έρευνα της αγοράς, τις διαθέσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και ύστερα με το διαφημιστικό κομμάτι της εταιρείας και των υπηρεσιών της.

**Υπεύθυνος Οικονομικών:** Είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των οικονομικών πτυχών ενός οργανισμού και για την παροχή οικονομικών συμβουλών και στήριξης στους άλλους τομείς για τη λήψη αποφάσεων. Με λίγα λόγια ασχολείται με την εξασφάλιση των αναγκαίων πόρων για τη λειτουργία της επιχείρησης και τον έλεγχο της αποδοτικότητας τους μέσω σχεδιασμού προγράμματος δράσης.

## **2.8 Βασικοί στόχοι**

Ως κυριότερη αποστολή της επιχείρησης έχουμε θέσει την διείσδυση μας στην αγορά των eSports της Ελλάδας, η οποία είναι χαμηλής ακροαματικότητας, με διοργανώσεις που θα ανταγωνίζονται τις αντίστοιχες του εξωτερικού. Με μία σύντομη ανάλυση των 5 πρώτων χρόνων της επιχείρησης θα παρουσιάσουμε τα εκτιμώμενα αποτελέσματα από τις διοργανώσεις μας.

### **1ο έτος**

Μέσα στη χρονιά θα διοργανώνονται 2 εκδηλώσεις, από τις οποίες η μία θα λαμβάνει μέρος κοντά στο φθινόπωρο ενώ η άλλη την άνοιξη. Σε κάθε μία από τις εκδηλώσεις υπολογίζουμε έναν αριθμό συμμετοχής των 2000 ατόμων με ένα ποσοστό (έσοδα - έξοδα) = 30% καθαρού κέρδους όπου το 35% των εξόδων θα αντιστοιχεί στις ενέργειες διαφήμισης του brand name μας.

### **2ο έτος**

Ακολουθείται το ίδιο μοτίβο με την περίοδο διοργάνωσης των αγώνων. Τώρα πια όμως αφιερώνουμε λιγότερα στο brand name και στοχεύουμε σε αύξηση των ατόμων συμμετοχής. Δηλαδή 2000+4000 άτομα συμμετοχή στις δύο διοργανώσεις με (έσοδα - έξοδα) = 30% καθαρού κέρδους όπου το 20% των εξόδων θα πάνε στο brand name.

### **3ο έτος**

Το 3ο έτος έχουμε θέσει στόχο μία συμμετοχή τουλάχιστον 3000 ατόμων στην πρώτη διοργάνωση ενώ στη δεύτερη διοργάνωση περίπου την άνοιξη προβλέπεται 5000 άτομα να μας παρακολουθήσουν από κοντά. Συνεχίζουμε την ενίσχυση του brand name με μια δαπάνη 20% των εξόδων ενώ καθαρό κέρδος και την τρίτη χρονιά υπολογίζουμε ένα 30%.

### **4ο έτος**

Πλέον έχουμε γίνει γνωστοί στο χώρο και έχουμε ένα σταθερό κοινό που μας παρακολουθεί. Και στις δύο διοργανώσεις αυτή τη χρονιά υπολογίζεται η έλευση των θεατών να αγγίζει και να ξεπεράσει τους 5000 συμμετέχοντες έκαστος. Οι ανάγκες προβολής της επωνυμίας μας πλέον καλύπτονται με ένα 10% των εξόδων δίνοντας μας ένα καθαρό κέρδος (έσοδα - έξοδα) = 40%

### **5ο έτος**

Σε αυτή τη φάση το καθαρό μας κέρδος υπολογίζεται στο (έσοδα - έξοδα) = 50% με ένα



μηδενικό ποσοστό εξόδων να δίνεται στο brand name καθώς σε αυτή τη φάση θα έχουμε καθιερωθεί στα ελληνικά δεδομένα χωρίς να χρειάζεται περεταίρω ενίσχυση του της επωνυμίας μας. Για την συμμετοχή στην πρώτη διοργάνωση υπολογίζονται γύρω στα 5000 άτομα συμμετοχή ενώ στην δεύτερη φάση την άνοιξη στοχεύουμε σε έναν αριθμό 8000 ατόμων.

Με την προϋπόθεση ότι όλα θα λειτουργήσουν σύμφωνα με το project μπορούμε να μιλάμε για έναν πολύ μικρό έως μηδενικό αριθμό δυσαρεστημένων πελατών λόγω της αναπτυξιακής παρεχόμενης υπηρεσίας του θεάματος των eSports. Αν επιτευχθεί η προσδοκώμενη πληρότητα της εκδήλωσης δηλαδή ένα ποσοστό συμμετοχής  $>80\%$  τότε δεν θα υπάρξει κανένα χρεωστικό υπόλοιπο λόγω κιόλας της άμεσης καταβολής του τιμήματος (εισητήρια, χορηγίες σε είδος και χρήμα κ.τ.λ) μέσα σε έναν μήνα από το πέρας της διοργάνωσης. Σε αντίθετη περίπτωση στο 2ο έτος το χρεωστικό υπόλοιπο εξαλείφεται τελείως από  $X \rightarrow 0$  ευρώ με το 80% της πληρότητας.

## **2.9 Κίνδυνοι**

Αναλύοντας τα δεδομένα από τις παγκόσμιες αγορές των eSports μπορούμε με σιγουριά να πούμε ότι ρεαλιστικά δεν υπάρχουν κίνδυνοι που μπορούν να επηρεάσουν ανασταλτικά την δυνατότητα διεξαγωγής τέτοιων αγώνων στην χώρα μας. Οι ηλεκτρονικοί online διαγωνισμοί είναι μια τάση διεθνούς εμβέλειας με κολοσσούς εταιρείες να δουλεύουν συνεργατικά και να στηρίζουν τα eSports καθώς γνωρίζουν ότι όλο και περισσότερος κόσμος στρέφεται προς αυτή τη μορφή ψυχαγωγίας. Παράλληλα μέσα από την έρευνα που διεξήγαμε το δείγμα έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον όσον αφορά τη συμμετοχή του σε κάποιον διαγωνισμό eSports στο προσεχές μέλλον ενισχύοντας έτσι την άποψη ότι αυτός ο κλάδος έχει τεράστιες δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης .

### **2.9.1 Άλλοι κίνδυνοι**

Ακόμα όμως και αν παρουσιαστούν κάποιοι απρόοπτοι κίνδυνοι είμαστε αισιόδοξοι ότι με σωστή οργάνωση μπορούν να αντιμετωπιστούν. Έτσι λοιπόν κάποια ατυχήματα λίγο πριν ή και κατά τη διάρκεια των διοργανώσεων eSports δεν αποτελούν πρόβλημα καθώς θα έχουν γίνει αρκετό καιρό νωρίτερα ασφαλιστικές ενέργειες που θα μας προστατεύουν. Το ίδιο ισχύει και για κάποια απώλεια σε σχέση με τους μετόχους (π.χ θάνατος). Επί πρόσθετα νέοι κρατικοί

κανονισμοί ίσως αποτελέσουν εμπόδιο σε κάποια φάση της οργάνωσης των συγκεκριμένων αγώνων όμως με μια άμεση προσαρμογή στα νέα δεδομένα με τα ίδια κεφάλαια εκτιμάται ότι δεν θα δημιουργηθούν καινούριες δυσκολίες.

### **2.9.2 Σχέδιο έκτακτης ανάγκης**

Παρόλες τις θετικές προβλέψεις μία ορθά οργανωμένη επιχείρηση πρέπει να έχει στη διάθεση της ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης γιατί φυσικά ποτέ και κανένας δεν μπορεί να είναι 100% σίγουρος για την ομαλή έκβαση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Για το λόγο αυτό σε περίπτωση δύο διαδοχικών εκδηλώσεων με μηδενικές απολαβές και πλήρη ζημία θα χρησιμοποιηθούν ως αποκατάσταση το κεφάλαιο των μετόχων (45000 ευρώ) αλλά και οι ασφαλιστικές αποζημιώσεις για τα όποια χρεωστικά υπόλοιπα χρειαστούν.

### ΚΕΦ.3: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

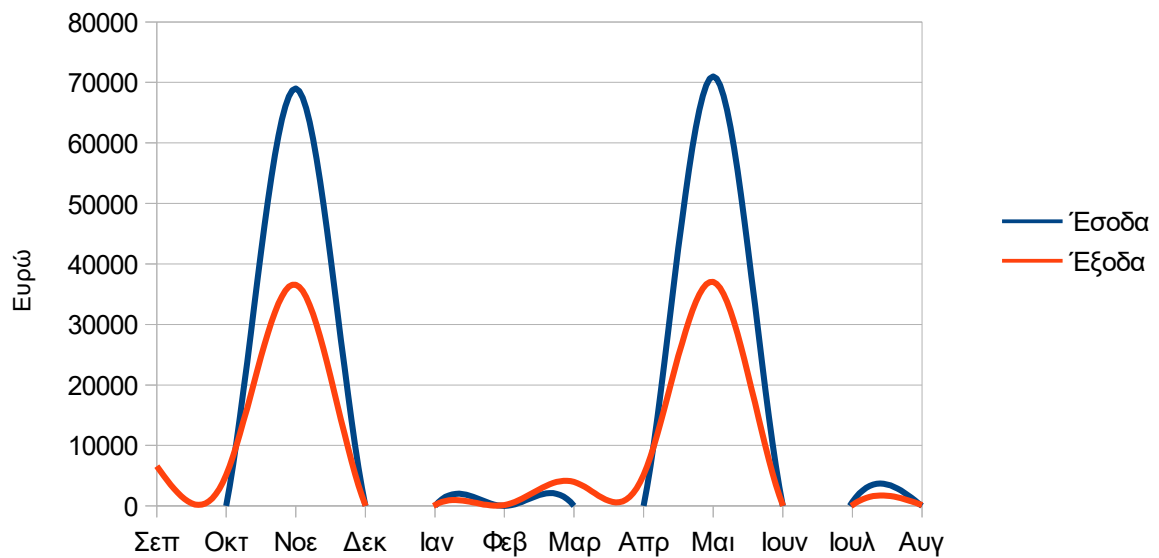
#### 3.1 Πρόβλεψη χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων πρώτου έτους

| (Σε ευρώ)                               | Σεπ  | Οκτ  | Νοε   | Δεκ | Ιαν | Φεβ | Μαρ  | Απρ  | Μαϊ   | Ιουν | Ιουλ | Αυγ | Σύνολο |
|-----------------------------------------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|------|-------|------|------|-----|--------|
| Έσοδα από τις Πωλήσεις                  |      |      | 20000 |     |     |     |      |      | 22000 |      |      |     | 42000  |
| Έσοδα από Χορηγούς                      |      |      | 49000 |     |     |     |      |      | 49000 |      |      |     | 98000  |
| Τραπεζικός Τόκος                        |      |      |       |     |     |     |      |      |       |      | 650  |     |        |
| Σύνολο                                  |      |      | 69000 |     |     |     |      |      | 71000 |      | 650  |     | 140650 |
|                                         |      |      |       |     |     |     |      |      |       |      |      |     |        |
| <b>Μείον<br/>Δαπάνες</b>                |      |      |       |     |     |     |      |      |       |      |      |     |        |
| Έπαθλο νικητών                          |      |      | 15000 |     |     |     |      |      | 15000 |      |      |     | 30000  |
| Μισθοί μονίμων                          | 1530 | 1530 | 1530  |     |     |     | 1530 | 1530 | 1530  |      |      |     | 9180   |
| Μισθοί έκτακτου προσωπικού & καλεσμένων |      |      | 2000  |     |     |     |      |      | 2000  |      |      |     | 4000   |
| Συνεργείο εγκατάστασης                  |      |      | 3000  |     |     |     |      |      | 3000  |      |      |     | 6000   |
| Ενοίκιο εκδήλωσης                       |      |      | 8000  |     |     |     |      |      | 8000  |      |      |     | 16000  |
| Ενοίκιο εγκατάστασης                    | 50   | 50   | 50    | 50  | 50  | 50  | 50   | 50   | 50    | 50   | 50   | 50  | 600    |
| Τηλέφωνο                                | 30   | 30   | 30    | 30  | 30  | 30  | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30  | 360    |
| Ηλ.Ρεύμα                                | 30   | 30   | 30    | 30  | 30  | 30  | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30  | 360    |
| Ε.Υ.Δ.Α.Π                               | 10   | 10   | 10    | 10  | 10  | 10  | 10   | 10   | 10    | 10   | 10   | 10  | 120    |

|                                       |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |       |
|---------------------------------------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|------|-------|-----|-----|-----|-------|
| Διαφήμιση                             | 2300 | 2300 | 2300  |     |     |     | 2300 | 2300 | 2300  |     |     |     | 13800 |
| Ασφάλιση                              |      | 1000 |       |     |     |     |      | 1000 |       |     |     |     | 2000  |
| Νομική<br>Προστασία &<br>Σύσταση      | 25   | 25   | 25    | 25  | 25  | 25  | 25   | 25   | 25    | 25  | 25  | 25  | 300   |
| Είδη<br>Γραφείου                      | 1600 |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 1600  |
| Εκτύπωση<br>εισιτηρίων                |      | 140  |       |     |     |     |      | 140  |       |     |     |     | 280   |
| Φ.Π.Α<br>εισιτηρίων                   |      |      | 4600  |     |     |     |      |      | 5060  |     |     |     | 9660  |
| Κατοχύρωση<br>εθνικού<br>σήματος      | 977  |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 977   |
| <b>Σύνολο<br/>Δαπανών</b>             | 6552 | 5115 | 36575 | 145 | 145 | 145 | 3975 | 5115 | 37035 | 145 | 145 | 145 | 95237 |
|                                       |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |       |
| <b>ΑΠΟΤΕΛ/ΤΑ</b>                      |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 45413 |
| Πρόβλεψη<br>φόρου 26%                 |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 11807 |
| <b>ΑΠΟΤΕΛ/ΤΑ<br/>ΜΕΤΑ ΤΟ<br/>ΦΟΡΟ</b> |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 33606 |

Πιν.1: Πρόβλεψη χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων πρώτου έτους

### Έσοδα-Έξοδα Πρώτου Έτους



Σχ.4: Σχέση εσόδων και εξόδων τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης

### 3.2 Πρόβλεψη ταμειακής ροής πρώτου έτους

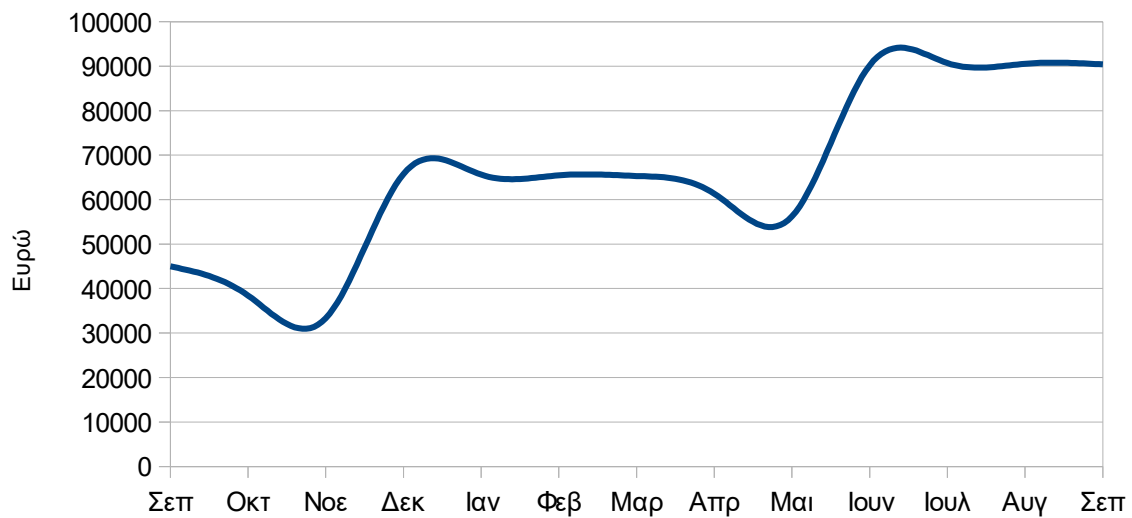
Η ταμειακή ροή είναι ζωτική για την επιχείρηση και θεμελιώδης για την ύπαρξή της, και αυτό γιατί τα μετρητά είναι τα καύσιμα που χρειάζεται για να λειτουργήσει. Η δημιουργία μιας στέρεας βάσης ταμειακής ροής επεκτείνεται σε όλη τη λειτουργία και δομή της επιχείρησης δημιουργώντας την αδίρητη ανάγκη παρακολούθησης της με σκοπό την ομαλή λειτουργία των εταιρειών. Ο ταμειακός προϋπολογισμός στηρίζεται ως προς το θέμα των εισπράξεων στον προϋπολογισμό πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και σε προβλεπόμενες πηγές εσόδων όπως τόκοι και δάνεια. Ως προς το ζήτημα των πληρωμών βασίζεται στους προϋπολογισμούς παραγωγής εξόδων διαθέσεως και διοικήσεως αλλά και στον προϋπολογισμό επενδύσεων.

| (Σε ευρώ)                                                                                     | Σεπτ  | Οκτ   | Νοε   | Δεκ   | Ιαν   | Φεβ   | Μαρ   | Απρ   | Μαϊ   | Ιουν  | Ιουλ  | Αυγ   | Σεπτ β' |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| <b>Α)</b><br><b>Τραπεζικό</b><br><b>Υπόλοιπο</b><br><b>Έναρξης</b>                            | 45000 | 38448 | 33333 | 65758 | 65613 | 65468 | 65323 | 61348 | 56233 | 90198 | 90703 | 90558 | 90413   |
|                                                                                               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |
| TAMEΙΑΚ<br>ΕΣ<br>ΕΙΣΡΟΕΣ                                                                      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |
| Εισπράξεις<br>Μετρητών                                                                        |       |       | 49000 |       |       |       |       |       | 49000 |       |       |       |         |
| Επενδύσεις                                                                                    |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |
| Έσοδα από<br>Πωλήσεις                                                                         |       |       | 20000 |       |       |       |       |       | 22000 |       |       |       |         |
| Τραπεζικός<br>Τόκος                                                                           |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 650   |       |         |
| <b>Β) Σύνολο</b><br><b>Ταμειακών</b><br><b>Εισροών</b>                                        |       |       | 69000 |       |       |       |       |       | 71000 |       | 650   |       |         |
|                                                                                               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 140650  |
| TAMEΙΑΚ<br>ΕΣ<br>ΕΚΡΟΕΣ                                                                       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |
| Διοικητικές<br>Δαπάνες<br>(μισθοί<br>εργαζομένων,<br>νομικοί,<br>δικαστικά<br>έξοδα<br>κ.λ.π) | 1555  | 2555  | 7555  | 25    | 25    | 25    | 1555  | 2555  | 7555  | 25    | 25    | 25    | 1555    |
| Λειτουργικ                                                                                    | 2420  | 2560  | 25420 | 120   | 120   | 120   | 2420  | 2560  | 25420 | 120   | 120   | 120   | 2120    |

|                                                                                        |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|------|-------|-----|-----|-----|--------|
| έξ<br>Δαπάνες(εν<br>οίκιο<br>γραφείου,<br>λογαριασμ<br>οί, έντυπα,<br>έπαθλο<br>κ.λ.π) |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |        |
| Κεφαλαιου<br>χικές<br>Δαπάνες( έ<br>πιπλα,<br>εξοπλισμός<br>, εμπορικό<br>σήμα κ.λ.π)  | 2577 |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |        |
| Φόροι,<br>Φ.Π.Α                                                                        |      |      | 4600  |     |     |     |      |      | 5060  |     |     |     | 11807  |
| Άλλες<br>Πληρωμές                                                                      |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |        |
| <b>Γ) Σύνολο<br/>Ταμειακών<br/>Εκροών</b>                                              | 6552 | 5115 | 37575 | 145 | 145 | 145 | 3975 | 5115 | 38035 | 145 | 145 | 145 | 19833  |
|                                                                                        |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 111070 |
| <b>Δ) Καθαρή<br/>Κίνηση<br/>(=Β-Γ)</b>                                                 |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 29580  |
|                                                                                        |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     |        |
| <b>Ε)<br/>Τραπεζικό<br/>Υπόλοιπο<br/>Κλεισίματ<br/>ος (=Α-Δ)</b>                       |      |      |       |     |     |     |      |      |       |     |     |     | 60833  |

Πιν.2: Πρόβλεψη ταμειακής ροής πρώτου έτους

### Πρόβλεψη Ταμειακής Ροής Πρώτου Έτους



Σχ.5: Απεικόνιση της ταμειακής ροής του πρώτου έτους λειτουργίας της επιχείρησης

#### 3.2.1 Συνολικός βαθμός απόδοσης της επενδυτικής πρότασης και πρόβλεψη διείσδυσης

Ο συνολικός βαθμός απόδοσης της επενδυτικής απόδοσης της υπηρεσίας των eSports για την επιχείρηση είναι:

$$ORR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{MKTP}{(1+OC)^t} - IC_0}{IC_0}$$

Όπου  $MKTP$  = Μελλοντικές Καθαρές Ταμειακές Ροές

$OC$  = Κόστος Κεφαλαίου

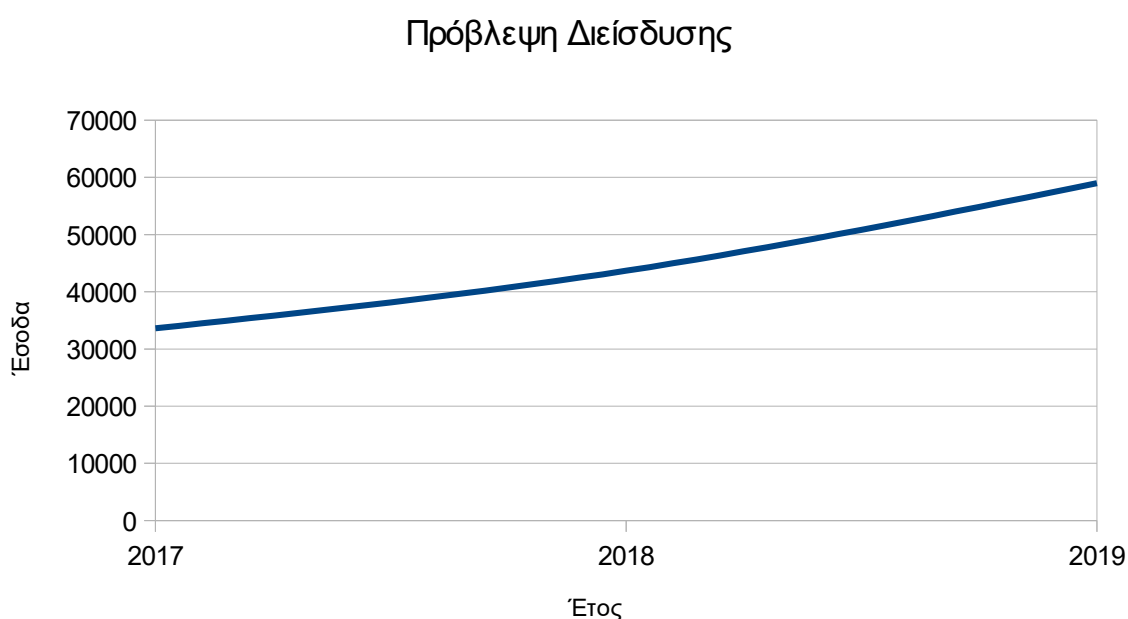
$IC_0$  = Αρχικό Κόστος Επένδυσης

Σύμφωνα με την παραπάνω σχέση για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης μας έχουμε:



$$ORR = \frac{\sum_{t=1} \frac{29580}{(1+0)^t} - 11667}{11667} = \frac{17913}{11667} = 1,53 \quad \text{Συνεπώς} \quad ORR > 0$$

Βλέπουμε λοιπόν ότι η επενδυτική πρόταση διείσδυσης της υπηρεσίας των eSports στην αγορά θεωρείται βιώσιμη. Παράλληλα σύμφωνα με την πρόβλεψη των εσόδων για τα τρία πρώτα χρόνια της επιχείρησης καταλήγουμε σε:



Σχ.6: Πρόβλεψη διείσδυσης της υπηρεσίας των eSports

### **3.3 Ισολογισμός**

Ο ισολογισμός της επιχείρησης είναι ένας λογιστικός πίνακας ο οποίος βοηθάει να υπάρχει μια πλήρης εικόνα για αυτή καθώς απεικονίζει τη χρηματοοικονομική κατάσταση της μια δεδομένη χρονική στιγμή. Ο ισολογισμός αποτελείται από τα μέσα δράσεως και τη περιουσία της επιχείρησης, από τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους και από τα ποσά που οι ιδιοκτήτες επένδυσαν σε αυτήν με την μορφή εισφορών ή μη αναληφθέντων κερδών. Συνήθως ο πίνακας χωρίζεται στο ενεργητικό κομμάτι δηλαδή περιουσιακά στοιχεία, που έχουν επενδυθεί τα κεφάλαια που κατέχει ο κάθε μέτοχος, εξοπλισμός, έπιπλα, διπλώματα ευρεσιτεχνίας κ.τ.λ και

το παθητικό που αντικατοπτρίζει από που προήλθαν τα κεφάλαια αυτά, που μεταφέρονται τα στοιχεία των λογαριασμών με πιστωτικό υπόλοιπο, υποχρεώσεις προς τρίτους και προς του φορείς της επιχείρησης κ.τ.λ.

## **ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ**

| <b><u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u></b>   |               | <b><u>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</u></b>                |               |
|----------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|
| Ταμείο                     | 42398         | <b>Υποχρεώσεις προς τρίτους (Π.Π)</b> |               |
| Πωλήσεις                   | 42000         | Δαπάνες(ενοίκιο, ασφάλιση κ.λ.π)      | 95237         |
| Χορηγίες                   | 98000         | Φόροι                                 | 11807         |
| Εγκατάσταση και εξοπλισμός | 2602          | <b>Καθαρή Περιουσία (Κ.Π)</b>         |               |
| Τόκοι Τραπέζης             | 650           | Κεφάλαιο                              | 45000         |
| Σύνολο                     | <u>185650</u> | Αδιανέμητα κέρδη                      | 33606         |
|                            |               | Σύνολο                                | <u>185650</u> |

Πιν.3: Ισολογισμός της επιχείρησης για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας

### **3.4 Πηγή χρηματοδότησης**

Τα eSports χωρίς χορηγούς είναι αδύνατον να υπάρξουν. Είναι μία σχέση αλληλοεξαρτώμενη που δεν έχει περιθώρια αποτυχίας. Όταν οι χορηγοί επενδύουν πολλά σε αυτόν τον αναπτυσσόμενο κλάδο τόσο μεγαλύτερο είναι και το ενδιαφέρον του κόσμου να συμμετέχει στην διοργάνωση καθώς το χρηματικό έπαθλο ενός τουρνουά αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο κίνητρο για τους παίκτες. Όσα περισσότερα άτομα συμμετέχουν στον διαγωνισμό τόσο μεγαλύτερη απήχηση έχει το γεγονός άρα αυτόματα και το brand name από πλευράς επενδύσεων των χορηγών.

Μέσα στο 2016 όλο και περισσότερες εταιρίες άρχισαν να μπαίνουν στον χώρο των eSports. Συγκεκριμένα επενδύθηκαν περίπου 463 εκατομμύρια δολάρια στην βιομηχανία των eSports. Παράλληλα σύμφωνα με τις αναλύσεις ειδικών υπολογίζεται ότι μέχρι το τέλος του 2019 θα επενδυθούν παγκοσμίως στον χώρο των eSports πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Αυτοί οι αριθμοί έρχονται να επιβεβαιώσουν την άποψη ότι τα eSports δεν είναι απλά μια μόδα που ήρθε και σε λίγο καιρό θα φύγει αλλά μια τεράστια βιομηχανία που ανταγωνίζεται κλάδους όπως τα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, αθλητικά παγκόσμια γεγονότα κ.τ.λ. Οι TOP 50 εταιρίες που είχαν

μεγαλύτερο μερίδιο σε χορηγίες για το 2016 σε διαγωνισμούς eSports είναι οι εξής:



Εικ.7: Πενήντα χορηγοί που χρηματοδότησαν διοργανώσεις eSports το 2016 (The next level, 2016)

Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία που έχουμε παρουσιάσει μέχρι τώρα βλέπουμε μία σημαντική διαφορά με την πλειονότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Και αυτό δεν είναι άλλο από το γεγονός ότι δεν λαμβάνουμε τραπεζικό δάνειο ως αρχικό κεφάλαιο. Κάτι τέτοιο δεν προβλέπεται ούτε και στα επόμενα χρόνια λειτουργίας μας. Ξεκινάμε με ένα τραπεζικό υπόλοιπο έναρξης στις 45.000 ευρώ από προσωπικά περιουσιακά στοιχεία το οποίο δεν ξοδεύεται όλο και όποια διαφορά υπάρξει η απόσβεση της γίνεται στον πρώτο κιόλας χρόνο λειτουργίας μας. Έτσι λοιπόν το ενδεχόμενο χρεών προς τρίτους(τράπεζα) μηδενίζεται.

Όπως έχει προαναφερθεί η σχέση χορηγών με τους διαγωνισμούς eSports είναι αλληλένδετη. Έτσι λοιπόν η κύρια πηγή χρηματοδότησης μας είναι οι χορηγοί. Οι χορηγοί βοηθώντας μας να διοργανώσουμε διαγωνισμούς eSports αντάξιους με αυτούς του εξωτερικού κερδίζουν άμεσα προβολή η οποία στην συνέχεια βοηθάει οικονομικά την εκάστοτε εταιρεία. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ο αριθμός των χορηγών. Σίγουρα στην αρχή για οτιδήποτε καινούριο μπορεί να υπάρχουν ενδιασμοί. Για αυτό κάνουμε σίγουρο ότι θα υπάρχουν πολλοί χορηγοί με ένα μικρό ποσό χορηγίας ο καθένας έτσι ώστε ακόμα και όλα να πάνε λάθος με μηδενική απήχηση στο κοινό οι χορηγοί να έχουν αμελητέα ζημία. Έτσι είναι πιο εύκολο και για αυτούς να συμμετέχουν σε μία τέτοια διοργάνωση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία σχετικά με την χρηματοδότηση από χορηγούς έχουμε οργανώσει μια λίστα με τις προβλεπόμενες χορηγίες από τις εταιρίες που πιστεύουμε ότι θα στηρίξουν τους δύο διαγωνισμούς eSports που θα διοργανωθούν στο 1ο έτος λειτουργίας μας. Έτσι πιο αναλυτικά προβλέπεται από:

**Razer:** Θα προσφέρει όλο τον hardware εξοπλισμό για τον διαγωνισμό(υπολογιστές, ποντίκια, μικρόφωνα κ.τ.λ) καθώς και 5 laptops ως έπαθλο για τους νικητές.

**Vodafone:** Θα προσφέρει 9,000 ευρώ μετρητά και την σύνδεση wifi για τους υπολογιστές των παικτών, για τον χώρο, και το live streaming από το οποίο θα μεταδίδεται παγκόσμια ο διαγωνισμός.

**Red Bull:** Θα προσφέρει 4,500 ευρώ μετρητά και θα μοιράζει δωρεάν αναψυκτικά στο κοινό.

**Amita:** Θα προσφέρει 3,500 ευρώ μετρητά και θα μοιράζει δωρεάν χυμούς στο κοινό.

**Coca Cola:** Θα προσφέρει 4,500 ευρώ μετρητά και θα μοιράζει δωρεάν αναψυκτικά στο κοινό.

**Adidas:** Θα προσφέρει 6,000 ευρώ μετρητά.

**Visa:** Θα προσφέρει 4,000 ευρώ μετρητά.

**Domino's Pizza:** Θα προσφέρει 4,000 ευρώ μετρητά και θα μοιράζει εκπτωτικά κουπόνια για υπηρεσίες εστίασης στο κοινό.

**Sony:** Θα προσφέρει 5,000 ευρώ μετρητά

**Axe:** Θα προσφέρει 3,000 ευρώ μετρητά και θα μοιράζει δωρεάν προϊόντα της σε μικρό μέγεθος στο κοινό.

**Gillette:** Θα προσφέρει 3,500 ευρώ μετρητά.

**Snickers:** Θα προσφέρει 2,500 ευρώ μετρητά και θα μοιράζει δωρεάν σοκολάτες στο κοινό.

### **3.5 Προσδιορισμός νεκρού σημείου**

Ο προσδιορισμός του Νεκρού Σημείου μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών υπολογίζεται σε χρονικές μονάδες, αφού καθορισθεί η ακριβής χρονολογία που μια τέτοια επιχείρηση καλύπτει τα σταθερά έξοδα με τα έσοδα από τις εργασίες της. Στις περιπτώσεις αυτές, ο υπολογισμός του Νεκρού Σημείου στηρίζεται στη διάκριση των εξόδων σε σταθερά και μεταβλητά. Σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών το Νεκρό Σημείο επιτρέπει τον προσδιορισμό τόσο της συνολικής απόδοσης, όσο και κατά τμήματα ή υπηρεσίες αποδοτικότητας αυτής. Για την εύρεση του Νεκρού Σημείου χρησιμοποιείται η απλή μέθοδος των τριών.

**Έσοδα από χορηγούς, τόκους και άλλες πηγές : 140.650**

**Σταθερά έξοδα : 49.237**

**Κέρδη : 91.413**

Για να καλυφθούν τα σταθερά έξοδα 49237 και να επιτευχθεί κέρδος 91413 χρειάζονται 365 μέρες το χρόνο. Για να καλυφθούν μόνο τα σταθερά έξοδα πόσες μέρες χρειάζονται;

|               |           |                                                            |
|---------------|-----------|------------------------------------------------------------|
| Σε 365 ημέρες | έχουμε    | 140650 ευρώ έσοδα                                          |
| Σε X ημέρες   | θα έχουμε | 49237 ευρώ έσοδα που ισοδυναμούν με τα 49237 σταθερά έξοδα |

$$X = 365 \cdot 49237 / 140650 = 128 \text{ ημέρες περίπου}$$

Οπότε μετά από 4 μήνες η επιχείρηση μας θα είναι σε θέση να καλύψει τα σταθερά της έξοδα και να αρχίσει η περίοδος των κερδών της.

### **3.6 Ανάλυση ευαισθησίας**

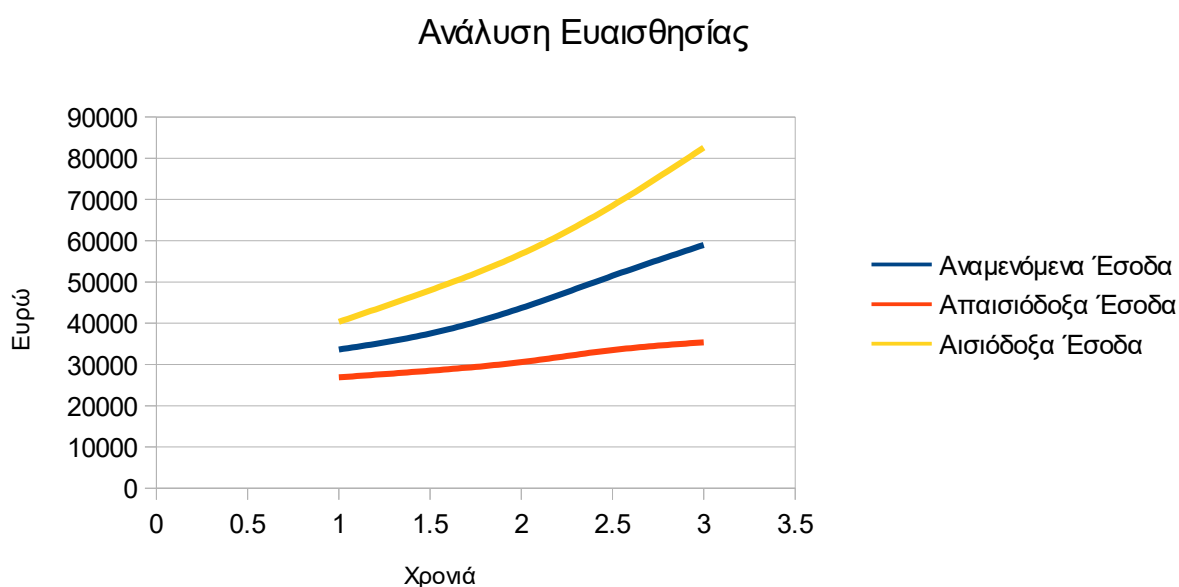
Η ανάλυση ευαισθησίας μελετά τις αλλαγές που υφίσταται η βέλτιστη λύση ενός γραμμικού μοντέλου, ως συνέπεια αλλαγών στις τιμές των παραμέτρων του. Είναι μια απλούστερη μορφή ανάλυσης κινδύνου. Είναι πολύ σημαντικό εργαλείο στην μελέτη ενός πλάνου καθώς τονίζει πως μια αλλαγή μιας μεταβλητής μπορεί να παράγει σημαντική διαφορά στο αποτέλεσμα του έργου.

| (Σε ευρώ)         | 1ο έτος | 2ο έτος | 3ο έτος |
|-------------------|---------|---------|---------|
| Αισιόδοξα έσοδα   | 40327   | 56793   | 82572   |
| Αναμενόμενα έσοδα | 33606   | 43687   | 58980   |
| Απαισιόδοξα έσοδα | 26884   | 30580   | 35388   |

Πιν.4: Ανάλυση ευαισθησίας εσόδων

**Αισιόδοξα έσοδα:** Αυξήσαμε τα αναμενόμενα έσοδα κατά 20% την πρώτη χρονιά, κατά 30% τη δεύτερη και κατά 40% την τρίτη χρονιά.

**Απαισιόδοξα έσοδα:** Μειώσαμε τα αναμενόμενα έσοδα κατά 20% την πρώτη χρονιά, κατά 30% το δεύτερη και κατά 40% την τρίτη χρονιά.



Σχ.7: Ανάλυση ευαισθησίας για τα έσοδα της επιχείρησης τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ακόμη και με ένα ποσοστό -40% των εκτιμώμενων εσόδων , καταφέρνουμε να έχουμε ένα πιο μικρό αλλά σταθερό κέρδος με το πέρασμα των χρόνων.

### **3.7 Απόδοση επένδυσης**

Με τον όρο επένδυση αναφερόμαστε στην δέσμευση κεφαλαίων για ένα χρονικό διάστημα, απ' την οποία δέσμευση περιμένουμε απόρροια πρόσθετα κεφάλαια. Με λίγο πιο τεχνικούς όρους η επένδυση είναι μια ακολουθία Καθαρών Ταμειακών Ροών.

Σύμφωνα με τα αναμενόμενα καθαρά έσοδα μέσα στα επόμενα τρία χρόνια βλέπουμε πως στο αρχικό κεφάλαιο των 15,000 ευρώ έκαστως του κάθε επενδυτή υπάρχει ένα πρόσθετο εισερχόμενο κεφάλαιο της τάξεως των 45,424 ευρώ. Η επιχείρηση λοιπόν αποφέρει απόδοση στην επένδυση ήδη από το πρώτο έτος φτάνοντας στην τρίτη χρονιά να τετραπλασιάσουμε το αρχικό κεφάλαιο.

#### ΚΕΦ.4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε παγκόσμιο επίπεδο βλέπουμε να έχει διαμορφωθεί ένα τελείως διαφορετικό σκηνικό από αυτό που υπήρχε πριν 20 χρόνια. Με την έλευση του internet στη ζωή μας, οι συνήθειες μας έχουν ταυτιστεί εξ ολοκλήρου με τις καινούριες τεχνολογίες. Μια τέτοια συνήθεια που ασπάζονται πλέον εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο είναι και το online gaming το οποίο τα τελευταία χρόνια ακμάζει με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

Συμπερασματικά, γνωρίζοντας πως κάθε παγκόσμια αλλαγή και νέα τάση επηρεάζει άμεσα και την ελληνική κοινωνία οργανώθηκε το παραπάνω επιχειρηματικό σχέδιο έτσι ώστε να καταδείξει πως ένα τέτοιο εγχείρημα εν καιρώ της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα θα μπορέσει να έχει θετικά αποτελέσματα για όλους τους συντελεστές του. Ίσως το σημαντικότερο κομμάτι για την σωστή διαχείριση μιας τέτοιας νεοσύστατης επιχείρησης είναι η στοχευμένη έρευνα για τις ανάγκες ανθρώπων που μοιράζονται την κουλτούρα των eSports και η σωστή διαχείριση της πληροφορίας αυτής με κύριο στόχο την διοργάνωση διαγωνισμών αντάξιων των δεδομένων του εξωτερικού που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του κόσμου.



## ΚΕΦ.5: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Φώτης, Π.(2005). Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επενδύσεων: Κοινωνικο-οικονομική αξιολόγηση επενδυτικών προγραμμάτων. Αθήνα: Εκδόσεις Πρόπομος

Γκίνογλου. Δ., Ταχυνάκης, Π. & Μωυσή, Σ. (2005). Γενική Χρηματοοικονομική Λογιστική. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

[https://en.wikipedia.org/wiki/ESports#cite\\_note-eg\\_2\\_36-13](https://en.wikipedia.org/wiki/ESports#cite_note-eg_2_36-13)

<http://www.gameworld.gr/component/content/article/205-2014-05-19-05-54-07/editorial/19147-i-istoria-ton-esports>

<https://www.quora.com/How-did-eSports-become-so-popular>

<http://www.speeli.com/articles/view/Why-eSports-are-popular>

<http://www.sportingnews.com/other-sports/news/esports-what-are-esports-explained-league-of-legends-dota-call-of-duty-video-games-tournament-championship/119ap338hltj8l0kbog7s21hv6>

<http://adanai.com/esports/>

<http://www.recode.net/2014/9/4/11630572/sorry-twitch-espns-skipper-says-esports-not-a-sport>

<http://www.chesssport.com/about/sport.html>

<http://www.redbull.com/gr/el/games/stories/1331702953884/esports-anagvorismena-sports>

<http://gr.ign.com/esports/29858/news/ta-esports-ena-bema-pio-konta-stous-olimpiakous-agones>

<http://www.technavio.com/blog/esports-vs-traditional-sports>

<http://blog.wardesports.com/esports-vs-sports-finals-viewership/>

<http://factmyth.com/factoids/esports-are-real-sports/>

<http://www.funkykit.com/blogs/esports-vs-traditional-sports-7-shocking-similarities/>

<http://kotaku.com/league-of-legends-pro-attempted-suicide-after-tournamen-1542880793>

<http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch.tv>

<http://futuresource-consulting.com/Futuresource-Blogs/2016-06-Twitch-and-esports-blog.html>

<http://www.esportsearnings.com/>

<http://news.siliconindia.com/technology/The-10-Youngest-Players-In-eSports-History-nid-172957-cid-2.html>

<https://newzoo.com/insights/articles/new-twitch-rankings-top-games-esports-total-viewing-hours/>

<http://www.redbull.com/uk/en/esports/stories/1331645465726/esports-online-streams>

<http://venturebeat.com/2016/01/25/esports-market-to-grow-43-to-465m-in-2016-and-reach-1-1b-by-2019/>

<http://www.esportsbettingelite.com/learn-esports/what-types-of-games-does-esports-include/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Multiplayer\\_online\\_battle\\_arena](https://en.wikipedia.org/wiki/Multiplayer_online_battle_arena)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Massively\\_multiplayer\\_online\\_role-playing\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_role-playing_game)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Μαζικό\\_διαδικτυακό\\_παιχνίδι\\_ρόλων\\_πολλαπλών\\_παικτών](https://el.wikipedia.org/wiki/Μαζικό_διαδικτυακό_παιχνίδι_ρόλων_πολλαπλών_παικτών)

[https://en.wikipedia.org/wiki/First-person\\_shooter](https://en.wikipedia.org/wiki/First-person_shooter)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Βιντεοπαιχνίδι\\_βολών\\_πρώτου\\_προσώπου](https://el.wikipedia.org/wiki/Βιντεοπαιχνίδι_βολών_πρώτου_προσώπου)

<http://www.gameworld.gr/home/editors/132-content/help/421-games>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Real-time\\_strategy](https://en.wikipedia.org/wiki/Real-time_strategy)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Sports\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_game)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Βιντεοπαιχνίδι\\_αγώνων](https://el.wikipedia.org/wiki/Βιντεοπαιχνίδι_αγώνων)

[http://www.espn.com/espn/story/\\_/id/13059210/esports-massive-industry-growing](http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Smite\\_\(video\\_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Smite_(video_game))

<http://www.redbull.com/gr/el/games/stories/1331648249603/ta-esports-sthn-ellada>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7>

<http://www.bluewavemag.com/blueart261.htm>

<http://www.kotzampasis.gr/φορολογικά-εταιριών/ιδιωτική-κεφαλαιουχική-εταιρεία-ικε>

<http://www.eea.gr/gr/el/articles/vasika-xarakteristika-idiotikis-kefalaioyxikis-etairias-ike>

<https://sites.google.com/site/safecompany000/home>

<http://serresbiz.com/312c/el/other/thesis/Cash-Flow.pdf>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ισολογισμός>

<https://www.euretirio.com/isologismos/>

<http://ti-einai.gr/isologismos/>

<https://gamespace.gr/2017/01/18/top-50-esports-sponsors-2016/>

<http://www.eio.gr/gs2009/prop2010.pdf>

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7\\_%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%8D\\_%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%8D_%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85)

<http://www.math.upatras.gr/~tsantas/DownLoadFiles/GraphicalSensAnal.pdf>

<https://pixabay.com/en/keyboard-gamer-computer-technology-1235105/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%AD%CE%BD%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7>

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C116/172/1193,4343/>