



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (marketing plan) ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗ
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ KICKSTARTER: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ»**

Θεοδώρα Καλλιόπη Παπαθανασίου

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη

Πρέβεζα, Οκτώβριος 2023

«Marketing plan for KICKSTARTER funding: The case of a board game»

© Παπαθανασίου, Θεοδώρα Καλλιόπη, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Παπαθανασίου Θεοδώρα Καλλιόπη

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Ειρήνη Τριάρχη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην ανάθεση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, την υποστήριξη που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της και για την συνολική της βοήθεια, καθοδήγησή και επιμονή της καθ' όλη την διάρκεια.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ, θέλω να το δώσω στην οικογένεια μου, τους γονείς μου Βαγγέλη και Βάσω και στον αδελφό μου Λάμπρο για την συμπαράσταση και την εμπύχωση τους, που με στήριξαν και συνεχίζουν να με στηρίζουν σε όλες τις αποφασίσεις και προσπάθειές μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ με σκοπό τη Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding) μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Kickstarter. Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας έχει ως σκοπό την κατανόηση των χρηματοοικονομικών μοντέλων χρηματοδότησης νέων ιδεών, συγκεκριμένα μέσω του Crowdfunding (χρηματοδότηση από το πλήθος). Το φαινόμενο του Crowdfunding, τα τελευταία χρόνια αποτελεί μια νέα σχετικά μέθοδο συλλογής κεφαλαίων που βασίζεται στο διαδίκτυο. Μέσω του συγκεκριμένου μοντέλου, οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές συνεισφέρουν χρήματα δια μέσου εξειδικευμένων ηλεκτρονικών πλατφορμών. Αρχικά, παρουσιάζουμε στοιχεία μέσω των οποίων θα οδηγηθούμε στην πλήρη κατανόηση του όρου αυτού. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε σε όλες τις μορφές της σύγχρονης αυτής χρηματοδότησης, τα βασικά της χαρακτηριστικά τα οποία την κάνουν να ξεχωρίζει καθώς και στον τρόπο λειτουργία της. Ως εκ τούτου, περιγράφεται αναλυτικά το φαινόμενο μέσω της πλατφόρμας του Kickstarter, με αναλυτική αναφορά σε μια επιτυχημένη καμπάνια της νέας επιχείρησης Teetotum Game Studios με τίτλο Age of Rome. Συγκεκριμένα, εστιάζουμε στην προσέγγισή του κοινού και στη στρατηγική προώθησης του προϊόντος στο οποίο θα αναπτυχθεί το σχέδιο μάρκετινγκ στο οποίο θα περιλαμβάνονται τα εξής, Swot analysis, ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, ανάλυση Pest, στόχοι μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ, Ανάλυση Καταναλωτών, ανάλυση της αγοράς στόχου και οι χρηματοοικονομική πόροι. Τέλος, αναγράφονται τα συμπεράσματα της εργασίας καθώς και αν η χρηματοδότηση από το πλήθος αποτελεί μια βιώσιμη και αποτελεσματική μέθοδο για την διείσδυση ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

Λέξεις-κλειδιά: Πληθοχρηματοδότηση, Kickstarter, Σχέδιο Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση SWOT, Teetotum Game Studios, Age of Rome

ABSTRACT

The present dissertation aims to create a marketing plan for crowdfunding through the Kickstarter online platform. The subject of this work is to understand the financial models for funding new ideas, specifically through crowdfunding. In recent years, crowdfunding has emerged as a relatively new method of capital collection based on the internet. Through this model, interested consumers contribute money through specialized electronic platforms. Initially, we present information that will lead us to a complete understanding of this concept. Specifically, we discuss all forms of modern crowdfunding, its key characteristics that set it apart, and its operational mechanisms. Consequently, we provide a detailed description of the phenomenon through the Kickstarter platform, with a specific focus on a successful campaign by the new company Teetotum Game Studios titled & quot: Age of Rome & quot. In particular, we focus on the approach to the target audience and the product promotion strategy, which will be included in the marketing plan. This plan will encompass the following elements: SWOT analysis, Porter's five forces analysis, marketing objectives, analysis PEST, marketing strategy, consumer analysis, target market analysis and financial resources. Finally, we present the conclusions of the work, as well as whether crowdfunding represents a sustainable and effective method for introducing a new product into the market.

Keywords: Crowdfunding, Kickstarter, Marketing Plan, Marketing Mix, SWOT Analysis, Teetotum Game Studios, Age of Rome

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	4
Περίληψη	5
Abstract	6
Πίνακας Περιεχομένων	7
Κατάλογος Εικόνων/Διαγραμμάτων	10
Κατάλογος Πινάκων	11
Πίνακας Συντομογραφιών	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης Crowdfunding	14
Έννοια -Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Crowdfunding.....	14
1.1.1 Η διαδικασία του Crowdfunding.....	17
1.2 Τύποι Crowdfunding.....	20
1.2.1 Άμεσο και έμμεσο Crowdfunding.....	20
1.2.2 Ενεργό και παθητικό Crowdfunding.....	20
1.3 Οφέλη του Crowdfunding.....	21
1.4 Κίνδυνοι του Crowdfunding.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Επιχειρηματικό μοντέλο Kickstarter	25
2.1 Kickstarter	25
2.2 Σκοπός Kickstarter.....	27
2.3 Τρόποι Προσέλκυσης Νέων Χρηστών	32

2.4 Βήματα για την έναρξη μιας Καμπάνιας	33
2.5 Παράγοντες και ποσοστό επιτυχίας.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING.....	35
3.1 Έννοια του Μάρκετινγκ (Marketing).....	35
3.1.1 Πλάνο Μάρκετινγκ.....	35
3.1.2 Από τι αποτελείται το πλάνο Μάρκετινγκ.....	36
3.2 Στόχοι Μάρκετινγκ.....	36
3.3 Ανταγωνισμός.....	37
3.4 Μίγμα Marketing.....	38
3.5 SWOT Ανάλυση για το Crowdfunding στις Επιχειρήσεις.....	39
3.5.1 Ανάλυση SWOT Kickstarter.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη Περίπτωσης – Σχεδιασμός Μάρκετινγκ του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome.....	50
4.1 Ιστορική αναδρομή του επιτραπέζιου Age of Rome της επιχείρησης Teetotum Game Studios.....	50
4.1.1 Περιγραφή του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome.....	52
4.2 Το όραμα της Teetotum Game Studios.....	53
4.3 Ανάλυση του κλάδου και τάσεις της αγοράς.....	54
4.4 Στόχοι της Teetotum Game Studios.....	54
4.5 Στρατηγική της Teetotum Game Studios για το Age of Rome.....	55

4.6 Ανταγωνιστές της Teetotum Game Studios για το Age of Rome.....	55
4.7 Μίγμα Μάρκετινγκ σύμφωνα με την Teetotum Game Studios.....	59
4.8 Ανάλυση 5 Δυνάμεων Porter για την Teetotum Game Studios.....	61
4.9 SWOT Analysis Age of Rome.....	62
4.10 Ανάλυση PEST για την Teetotum Game Studios.....	63
4.11 Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Συμπεράσματα.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το βασικό μοντέλο του ψηφιακού Crowdfunding

Πηγή: CFI Team, Equity Crowdfunding.....18

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/equity-crowdfunding/>

Εικόνα 2: Απεικόνιση της διαδικασίας Crowdfunding

Πηγή: Δημητρίου Δάφνη – Άννα, Δρίτσα Αγγελική, Καλαθά Ελένη – Αιμιλία, Καλαθάς Βισσαρίων, Μεταξά Σοφία (Σεπτέμβριος 2015), Η Περίπτωση της UpGreekTourism (σελ. 4), www.slideshare.net.....18

Εικόνα 3: Τα πλεονεκτήματα του Crowdfunding και Κίνητρα.....23

Εικόνα 4: Κατηγορίες Kickstarter

Πηγή: <https://www.kickstarter.com/>.....27

Εικόνα 5: Στόχοι Μάρκετινγκ

Πηγή:<https://marketingconsultant.gr/8este-me-epituxia-tous-stoxous-marketing/>.....37

Εικόνα 6: Τέλος παιχνιδιού Age of Rome , Greek Boardgames, Age of Rome

Πηγή: www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome/community.....53

Διάγραμμα 1: Kickstarter, χρηματοδότηση που δεσμεύτηκε για έργα από τον Ιούλιο 2012 έως τον Μάιο του 2023.....29

Πηγή Statista 2023, Σωρευτικό ποσό χρηματοδότησης που δεσμεύτηκε για έργα Kickstarter από τον Ιούλιο 2012 έως τον Μάιο του 2023 (σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), Δημοσιεύθηκε από το Τμήμα Ερευνών Statista, 15 Μαΐου 2023.....29

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Στατιστικά Kickstarter.

Πηγή: Kickstarter, 15 Μαΐου 2023.....28

Πίνακας 2: Έργα και Δολάρια

Πηγή: Kickstarter, 25 Μαΐου 2023.....30

Πίνακας 3: Επιτυχής Χρηματοδοτούμενα Έργα

Πηγή: Kickstarter, 25 Μαΐου 2023.....31

Πίνακας 4: Ανεπιτυχώς χρηματοδοτούμενα έργα

Πηγή: Kickstarter, 25 Μαΐου 2023.....32

Πίνακας 5: SWOT Analysis of Crowdfunding

Πηγή: Note. Adapted from "Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks" by Valanciene,L., & Jegeleviciute, S., 2013, Economics and Management, 18(1), p. 45.....41

Πίνακας 6: Κοινότητα Teetotum Game Studios “Age of Rome” (Μάιος 2023)

Πηγή: www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome/community51

Πίνακας 7: Υποστηρικτές Teetotum Game Studios “Age of Rome” (Μάιος 2023)

Πηγή: www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome/community52

Πίνακας 8: Προβλεπόμενες Πωλήσεις.....66

Πίνακας 9: Προβλεπόμενα Έξοδα.....67

Πίνακας 10: Ανάλυση Ευαισθησίας ως προς τις πωλήσεις.....67

Πίνακας 11: Αισιόδοξο σενάριο.....68

Πίνακας 12: Βασικό σενάριο.....68

Πίνακας 13: Απαισιόδοξο σενάριο68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΔΕ Διπλωματική Εργασία

ΠΕ Πτυχιακή Εργασία

ΕΑΠ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΘΕ Θεματική Ενότητα

ΠΣ Πρόγραμμα Σπουδών

ΣΥΝ Συντονιστής

ΕΕ Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες, για να αναπτύξουν την επιχείρησή τους στρέφονται σε διάφορους τρόπους χρηματοδότησης, όπως είναι ο δανεισμός από τις τράπεζες. Ωστόσο, για τις νεοφυείς επιχειρήσεις ο κλασικός τρόπος χρηματοδότησης είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί και ειδικά σε αυτήν την εποχή, διότι χρειάζεται να πείσουν τις τράπεζες ότι η ιδέα τους αξίζει να χρηματοδοτηθεί και πολλές φορές έχει μεγάλο κόστος και είναι και χρονοβόρο. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις λόγω της δύσκολης πρόσβασης σε κλασικές μορφές χρηματοδότησης προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης όπως είναι η Crowdfunding.

Στη παρούσα διπλωματική εργασία, θα αναλύσουμε τι είναι το crowdfunding. Αρχικά αναλύεται ο ορισμός του Crowdfunding και η διαδικασία χρηματοδότησης που ακολουθεί κάθε επιχείρηση ώστε να συγκεντρώσει τον οικονομικό στόχο που θα θέσει. Επιπλέον, αναλύονται κάποια από τα χαρακτηριστικά, αλλά και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα Crowdfunding. Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναλυτική περιγραφή της πλατφόρμας του Kickstarter. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφερόμαστε αναλυτικά στα στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένα σχέδιο μαρκετινγκ και παρουσιάζουμε την ανάλυση SWOT για το Crowdfunding στις επιχειρήσεις, μέσω της πλατφόρμας του Kickstartetr.

Ενδεικτικό παράδειγμα της εφαρμογής των ανωτέρω αποτελεί η μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης Teetotum Game Studios με τίτλο Age of Rome που παρουσιάζεται αναλυτικά στο τέταρτο κεφάλαιο. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης Crowdfunding



Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αναλύεται η εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, η πληθοχρηματοδότηση (Crowdfunding). Θα αναπτυχθεί ο ορισμός και τα βασικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας πληθοχρηματοδότησης. Έπειτα, θα εξετάσουμε τη διαδικασία με την οποία μπορεί η κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιήσει αυτού του είδους χρηματοδότησης δεδομένου του αυξανόμενου ενδιαφέροντος που αυτή παρουσιάζει στον χρηματοοικονομικό κλάδο. Στο τέλος, θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα πληθοχρηματοδότησης σε σχέση με τις κλασικές μορφές χρηματοδότησης.

1.1 Έννοια - Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Crowdfunding

Η πληθοχρηματοδότηση, δηλαδή «χρηματοδότηση από το πλήθος» είναι γνωστή με την αγγλική ονομασία της Crowdfunding (όπως θα αναφέρεται από εδώ και στο εξής) σύμφωνα με τους Schwienbacher και Larralde (2010) . Σύμφωνα με αυτούς, το Crowdfunding ορίζεται ως μια ανοικτή πρόσκληση, για την συγκέντρωση οικονομικών πόρων μέσω του διαδικτύου είτε υπό μορφή δωρεάς είτε ως αντάλλαγμα κάποιας μορφής ανταμοιβής ή / και δικαιωμάτων ψήφου, προκειμένου να υποστηριχθούν πρωτοβουλίες για συγκεκριμένους σκοπούς. Το 2012, ο Powers αναφέρει ότι το επενδυτικό Crowdfunding είναι ένα μέσο που

βοηθάει κυρίως νεοσύστατες επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται για να ξεκινήσουν το νέο τους έργο. Η χρηματοδότηση προέρχεται είτε από δωρεές, είτε από δανεισμούς με σκοπό τη μεγιστοποίηση κερδών. Το Crowdfunding, εκτός από μια μορφή χρηματοδότησης, αξιοποιείται και για σκοπούς marketing. Το Crowdfunding λειτουργεί εξ ολοκλήρου online, όπου οι δημιουργοί παρουσιάζουν τις ιδέες τους ή τα επιχειρηματικά τους πλάνα, αναφέροντας το ποσό που κρίνεται απαραίτητο για την ανάπτυξη του έργου τους. Η νέα μέθοδος χρηματοδότησης, μπορεί να διακριθεί σε παραδοσιακή αλλά και σύγχρονη. Στη παραδοσιακή μορφή, οι χρηματοδότες, μπορεί να είναι όπως κεφάλαια από οικογένεια ή φίλους, είτε από επαγγελματίες επενδυτές, ενώ στη σύγχρονη μορφή το Crowdfunding, γίνεται μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών συγκέντρωσης κεφαλαίων και των κοινοτικών δικτύων.

Τα τελευταία χρόνια λόγω της υψηλής τεχνολογικής προόδου, η ανάπτυξη του Crowdfunding, έχει οδηγήσει σε πολλές επιτυχημένες καμπάνιες. Η χρηματοδότηση μέσω του Crowdfunding δεν είναι πάντα εύκολη, μερικές φορές, η επίτευξη του επιθυμητού ποσού που απαιτείται για την ολοκλήρωση των έργων δεν επιτυγχάνεται. Το 2009, ο Ordanini ανέφερε ότι το Crowdfunding για να μπορέσει μια ιδέα να υλοποιηθεί με επιτυχία χρειάζεται ενέργεια από όλους όσους συμμετέχουν στην εκστρατεία.

Σύμφωνα με την έρευνα του Mollick το 2014 στο άρθρο του «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study» που πραγματοποίησε αντλώντας δεδομένα από την πιο δημοφιλή πλατφόρμα Crowdfunding, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καμπάνιες crowdfunding που δεν επιτυγχάνουν τον αρχικό στόχο χρηματοδότησης, συνήθως τα κεφαλαία που συγκεντρώνουν είναι πολύ κοντά στον προκαθορισμένο στόχο και πολύ σπάνια ξεφεύγουν με μεγάλη διαφορά από αυτόν. Οι περισσότεροι υποψήφιοι υποστηρικτές, συνήθως αποφεύγουν να συνεισφέρουν σε ένα Project, όταν διαπιστώνουν ότι στις πρώτες ημέρες τις καμπάνιας δεν υπάρχει ενδιαφέρον από το πλήθος.

Οι επιτυχημένες καμπάνιες είναι πολύ κοντά στον καθορισμένο στόχο και πολύ σπάνια ξεφεύγουν με μεγάλη διαφορά από αυτόν. Όταν ένα έργο αποτυγχάνει να κεντρίσει το ενδιαφέρον ενός σημαντικού αριθμού υποψηφίων επενδυτών, δηλαδή όταν δεν προσελκύει τεράστιο πλήθος τις πρώτες ημέρες δημοσίευσης της καμπάνιας, τότε οι υποψήφιοι υποστηρικτές αποφεύγουν να κάνουν δωρεές και η καμπάνια συνήθως είναι ανεπιτυχής.

Επιπλέον, υπάρχουν λίγες περιπτώσεις στις οποίες ένα έργο ξεπερνά αρκετά τις προσδοκίες. Όταν οι υποστηρικτές ανακαλύπτουν ότι η καμπάνια έχει επιτύχει τον στόχο της, είναι απίθανο να δώσουν επιπλέον κεφάλαια εκτός αν πρόκειται για μια εξαιρετικά πρωτότυπη ιδέα. Εκτός, από την ιδέα ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την εξέλιξη του Project αποτελεί το πλήθος. Επειδή όσο περισσότερα άτομα συνεισφέρουν σε ένα έργο, τόσο πιο πιθανό είναι να πετύχει, το κοινό θα αποφασίσει τελικά εάν μια ιδέα θα γίνει πραγματικότητα ή όχι. Αυτό γίνεται επειδή το ευρύ κοινό αποτελεί τον βασικό επενδυτή του έργου και έτσι βρίσκεται σε θέση να αξιολογήσει την ιδέα της εταιρείας, την ποιότητά της αλλά και τις δυνατότητες της επιτυχίας. Το κοινό διαθέτει τη μεγαλύτερη δύναμη σε μια πλατφόρμα Crowdfunding καθώς αποδεικνύει, το πόσο καλή είναι μια ιδέα, έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα του Ordanini το 2009, ο οποίος ανέφερε ότι το Crowdfunding περιλαμβάνει την ενεργό συμμετοχή όλων όσων ενδιαφέρονται για την καμπάνια. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Mollick το 2014 υπάρχουν ορισμένα σημάδια που προδιαθέτουν το πλήθος δυσμενώς και είναι πιθανό να συμβάλουν στην αποτυχία μιας καμπάνιας προκειμένου μια ιδέα να εκτελεστεί αποτελεσματικά. Ένα τέτοιο στοιχείο είναι η αύξηση του αρχικού ποσού - στόχου, που συχνά παρερμηνεύεται από το κοινό είτε ως λανθασμένος προϋπολογισμός είτε ως ύπαρξη προβλημάτων στην υλοποίηση της ιδέας ή του προϊόντος. Επιπλέον, η επέκταση της διάρκειας μιας εκστρατείας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων κεφαλαίων, θεωρείται ως ένδειξη μειωμένης αυτοπεποίθησης των επιχειρηματιών, η οποία αποθαρρύνει το κοινό να συνεισφέρει.

Στη συνέχεια το 2014, ο Mollick υποστηρίζει ότι ο μεγάλος κοινωνικός κύκλος των υποστηρικτών είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχία ενός έργου Crowdfunding. Πιστεύει ότι, μόλις οι υποστηρικτές της ιδέας δουν τα οφέλη της, θα τα ανακοινώσουν στον δικό τους περίγυρο, μέσω των social media, το Project σε άλλους υποψήφιους χρηματοδότες με αποτέλεσμα να αυξηθεί το πλήθος του κοινού για αυτήν την ιδέα. Ένα τεράστιο κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook, είναι ένα ποιοτικό στοιχείο που αυξάνει την πιθανότητα επιτυχούς χρηματοδότησης μιας καμπάνιας. Αρχικά οι δημιουργοί έχουν την επιλογή να διαδώσουν, την καμπάνια τους σε μεγαλύτερη ομάδα πιθανών υποστηρικτών, ενισχύοντας τις πιθανότητες να διευρύνουν τον κύκλο τους και να προσελκύσουν νέους επενδυτές. Η επιτυχία της καμπάνιας θα εξαρτηθεί επίσης από την ύπαρξη βίντεο, παρουσιάζοντας με έναν ελκυστικό τρόπο την επιχειρηματική ιδέα και το επιχειρηματικό σχέδιο και την τακτική ενημέρωση του κοινού για τις εξελίξεις του έργου. Από την άλλη

πλευρά, η αρνητική εντύπωση στο πλήθος δημιουργούν, τα ορθογραφικά ή εκφραστικά λάθη, αποτρέπουν τους χρηματοδότες από το να επενδύσουν στην ιδέα. Πολλές φορές οι προαναφερθέντες παράγοντες, είναι συχνά ακόμα πιο σημαντικοί από το μέγεθος του κοινωνικού δικτύου (Mollick, 2014).

Τι κάνει το Crowdfunding διαφορετικό;

Ο Hathaway (2019) περιγράφει πως μέσω του crowdfunding, οι άνθρωποι μπορούν να δωρίσουν χρήματα σε ένα έργο. Το Crowdfunding είναι ένας τρόπος προσέγγισης της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, εφόσον επιτρέπει στα άτομα να αναπτύξουν, να παρουσιάσουν και να μοιραστούν το έργο τους στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, όταν κάποιος επιθυμεί να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση, δημιουργεί ένα σχέδιο, κάνοντας έρευνα και δημιουργώντας πρωτότυπα πριν προσεγγίσει μια συγκεκριμένη ομάδα επενδυτών που περιλαμβάνεται από τράπεζες, επενδυτές μετοχών και εταιρίες επιχειρηματικού κεφαλαίου. Παλαιότερα, όσοι ζητούσαν χρηματοδότηση με τους παραδοσιακούς τρόπους, μπορεί να περίμενε αρκετό καιρό και στο τέλος να απορρίπτονταν με αποτέλεσμα την άσκοπη δαπάνη χρόνου και χρήματος.

Σήμερα, μέσω του Crowdfunding, ο επενδυτής μπορεί να προωθήσει την ιδέα του σε ένα ευρύτερο κοινό και να λάβει μικρές δωρεές για να δημιουργήσει ένα μεγάλο κεφάλαιο για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Hathaway (2019), η διαδικτυακή πλατφόρμα Crowdfunding που επιλέγει ο επενδυτής προσελκύει αυτόματα το κατάλληλο κοινό με βάση το προϊόν ή την υπηρεσία και βοηθάει στην επιλογή σωστών επενδύσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω το Crowdfunding όχι μόνο βοηθά στη εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου, αλλά βοηθά και στον εντοπισμό του ιδανικού επενδυτή.

1.1.1 Η διαδικασία του Crowdfunding

Στη διαδικασία του Crowdfunding συμμετέχουν τρεις διαφορετικοί συμβαλλόμενοι, οι δημιουργοί, οι χρηματοδότες και ο μεσαίος παράγοντας, η ιστοσελίδα η οποία φέρνει σε επαφή τους δυο άλλους συμβαλλόμενους. Κάθε συμβαλλόμενος, έχει τα δικά του κίνητρα και επιδιώξεις από τη συμμετοχή του στη διαδικασία (βλ. Εικόνα 1). Η βασική ιδέα είναι η συγκέντρωση πολλών μικρών δωρεών, από μεγάλο αριθμό ατόμων, επενδυτών, οι οποίοι επενδύουν μικρά ποσά για να επιτευχθεί ο απαιτούμενος στόχος.

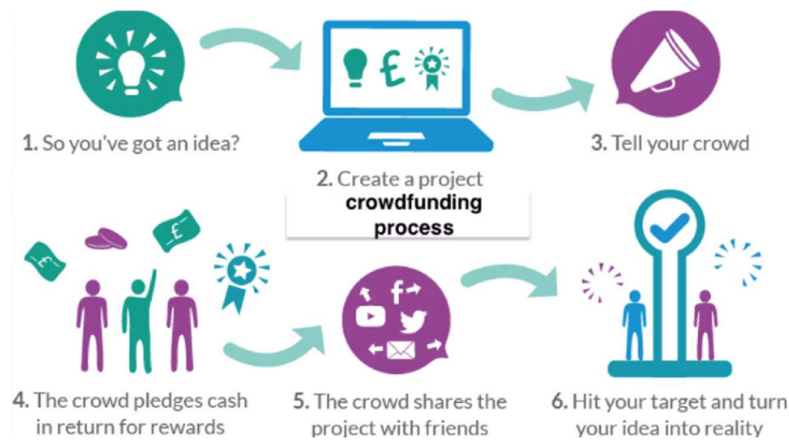
Εικόνα 1: Το βασικό μοντέλο του ψηφιακού Crowdfunding



Πηγή: CFI Team, Equity Crowdfunding

Η διαδικασία της πληθοχρηματοδότησης διαρκεί ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και επιχειρεί να εκπληρώσει το ποσό - στόχο της χρηματοδότησης πριν από το τέλος αυτής της καμπάνιας. Το Crowdfunding αποτελείται από πολλά διαφορετικά μοντέλα συγκέντρωσης κεφαλαίων τα οποία απευθύνονται προς το ευρύ κοινό για την συγκέντρωση χρημάτων μέσω μιας πλατφόρμας.

Εικόνα 2: Απεικόνιση της διαδικασίας Crowdfunding



Πηγή: Δημητρίου Δάφνη – Άννα, Δρίτσα Αγγελική, Καλαθά Ελένη – Αιμιλία, Καλαθάς Βισσαρίων, Μεταξύ Σοφία (Σεπτέμβριος 2015), Η Περίπτωση της UrGreekTourism (σελ. 4), www.slideshare.net

Στη παραπάνω εικόνα, περιγράφονται βασικά βήματα της διαδικασίας Crowdfunding. Αρχικά ο επιχειρηματίας δημοσιεύει για πρώτη φορά την επιχειρηματική του ιδέα σε μια από τις πλατφόρμες του Crowdfunding. Στη συνέχεια, η πλατφόρμα αξιολογεί την πρόταση, ελέγχοντας αν είναι σύμφωνη με τα κριτήρια και τις απαιτήσεις πριν επιτρέψει την υποβολή της.

Οι παρακάτω οδηγίες ακολουθούνται για τη δημοσίευση της επιχειρηματικής ιδέας στην πλατφόρμα:

- Ο δημιουργός της ιδέας δημιουργεί έναν λογαριασμό στην πλατφόρμα όπου θεωρεί κατάλληλη ώστε να αναρτηθεί το έργο. Έπειτα, η πλατφόρμα ελέγχει την καμπάνια για να διαπιστωθεί αν είναι σύμφωνη με τους κανόνες της. Εάν κάτι δεν είναι σωστό, η πλατφόρμα ενημερώνει τον δημιουργό για τις διορθώσεις που πρέπει να γίνουν πριν γίνει αποδεκτό το έργο.
- Μόλις ολοκληρωθεί ο έλεγχος, η καμπάνια δημοσιεύεται στην πλατφόρμα Crowdfunding όπου ο δημιουργός περιγράφει την ιδέα και τον στόχο της με τρόπο ώστε το κοινό να μπορεί να το κατανοήσει εύκολα, ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πιθανούς επενδυτές.
- Στο επόμενο βήμα, ο δημιουργός συζητά την ιδέα του με την οικογένεια, τους φίλους και τη δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να μπορέσει να προσελκύσει ακόμη περισσότερους πελάτες που μπορεί να ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην ιδέα, ο εφευρέτης αποκαλύπτει επιπλέον τα κίνητρα που θα δώσει σε όποιον επενδύσει στην ιδέα του.
- Στη συνέχεια, στην πλατφόρμα Crowdfunding, οι ενδιαφερόμενοι επενδύουν τα χρήματα που πιστεύουν ότι θα βοηθήσουν να πετύχει το έργο. Συνήθως, οι περισσότερες πλατφόρμες δεν αποδεσμεύουν αυτά τα χρήματα μέχρι να επιτευχθεί ο επιδιωκόμενος στόχος του δημιουργού. Πολλές φορές, οι πλατφόρμες κρατούν τα χρήματα μέχρι να ολοκληρωθεί το έργο. Εάν δεν πραγματοποιηθεί, τα χρήματα επιστρέφονται στους πελάτες.
- Τέλος, όταν επιτευχθεί ο στόχος του δημιουργού, η πλατφόρμα Crowdfunding δεσμεύει το αντίστοιχο ποσό, ο δημιουργός στη συνέχεια αναπτύσσει την ιδέα του, και στη συνέχεια λαμβάνει τα κεφάλαια που συγκεντρώθηκαν από την καμπάνια.

1.2 Τύποι Crowdfunding

1.2.1 Άμεσο και Έμμεσο Crowdfunding

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι συγκέντρωσης κεφαλαίων μέσω των εκστρατειών Crowdfunding, το Άμεσο Crowdfunding και το Έμμεσο Crowdfunding.

- Στο Άμεσο Crowdfunding, ο δημιουργός κάνει μια άμεση έκκληση σε ένα συγκεκριμένο κοινό μέσω της δικής του πλατφόρμας συγκέντρωσης χρημάτων (για παράδειγμα, της δικής του ιστοσελίδας) ή μέσω των υποστηρικτών του (για παράδειγμα, μια ομάδα που συγκεντρώνει χρήματα από τους οπαδούς της). (ΑΛΕΞΑΝΔΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, 2018)
- Στο Έμμεσο Crowdfunding, ο δημιουργός κάνει μια γενική έκκληση για χρηματοδότηση στο ευρύ κοινό ή πλήθος. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως μέσω μιας πλατφόρμας διαμεσολάβησης, μεταξύ χρηματοδοτών και χρηματοδοτούμενων. (Μελίνα Γεωργούση, 2020)

Η διάφορα μεταξύ του άμεσου και έμμεσου Crowdfunding είναι σημαντική καθώς οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες Crowdfunding αντί να αναζητούν την άμεση επαφή με το πλήθος. Αν ένας δημιουργός επιλέξει την άμεση συγκέντρωση κεφαλαίων, θα χρειαστεί ένα αρκετά μεγάλο πλήθος ατόμων για να αντλήσει κεφάλαια. Παρότι δεν υπάρχει καθιερωμένος ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων για να τευχθεί με επιτυχία ένα έργο Crowdfunding (Belleflamme et al., 2010).

Τέλος, σε σύγκριση με το άμεσο Crowdfunding, το έμμεσο μειώνει το κόστος των συναλλαγών για τους δημιουργούς, όχι μόνο επειδή είναι μια ανοιχτή πρόσκληση μέσω του διαδικτύου, μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά περισσότερους επενδυτές, αλλά και επειδή η χρηματοοικονομική συναλλαγή πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας, η οποία χρεώνει ένα πάγιο τέλος, ανεξάρτητα από τον αριθμό των υποστηρικτών, αυτό το ποσό ενδεχομένως να ήταν πολύ μεγαλύτερο χωρίς εκείνη. (Lambert και Schwienbacher, 2012).

1.2.2 Ενεργό και Παθητικό Crowdfunding

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού του Crowdfunding σύμφωνα με τους Larralde και Schwienbacher, (2012) είναι η κατάταξή του ως Ενεργό Crowdfunding ή Παθητικό Crowdfunding.

Στο Ενεργό Crowdfunding, οι επενδυτές της ιδέας εκτός από τα χρήματα που επενδύουν, εμπλέκονται και στην παραγωγή του εκάστοτε προϊόντος, βοηθώντας, για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των χαρακτηριστικών των προϊόντων, στη δοκιμή των προϊόντων, στην υποβολή προτάσεων για την πορεία της εταιρείας, προσφέροντας τις γνώσεις τους.

Στο Παθητικό Crowdfunding, περιορίζεται η επικοινωνία μεταξύ εφευρετών και δημιουργών μόνο σε ότι αφορά θέματα της ανταμοιβής τους. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding είναι ταυτόχρονα και οι πιο δραστήριες. Σύμφωνα με τον Brabham, (2008), το πλήθος που προσελκύεται για τη χρηματοδότηση μίας εκστρατείας όσο πιο ποικιλόμορφη είναι, τόσο περισσότερο μπορεί να συμβάλει.

1.3 Οφέλη του Crowdfunding

Το Crowdfunding (χρηματοδότηση από το πλήθος) έχει πολλά και διαφορετικά οφέλη, όπως η δυνατότητα δοκιμής της αγοράς για ένα έργο ή μια επιχείρηση. Η χρηματοδότηση από το πλήθος, δεν θεωρείται μια ευρύτερη ευκαιρία συγκέντρωσης κεφαλαίων, αλλά τρόπος επικύρωσης της επιχειρηματικής ιδέας του δημιουργού. Αρχικά, βοηθά την επιχείρησή να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό σε όλο τον κόσμο (Macht και Weatherston, Agrawal et al., 2011). Επιπλέον, επειδή είναι μια ανοιχτή πρόσκληση μέσω του Διαδικτύου, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αποτελεσματικό μέσο για τον επιχειρηματία και να προσεγγίσει έναν πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών επενδυτών, γεγονός που αφαιρεί τη χρονοβόρα διαδικασία (Schwienbacher και Larralde, 2012).

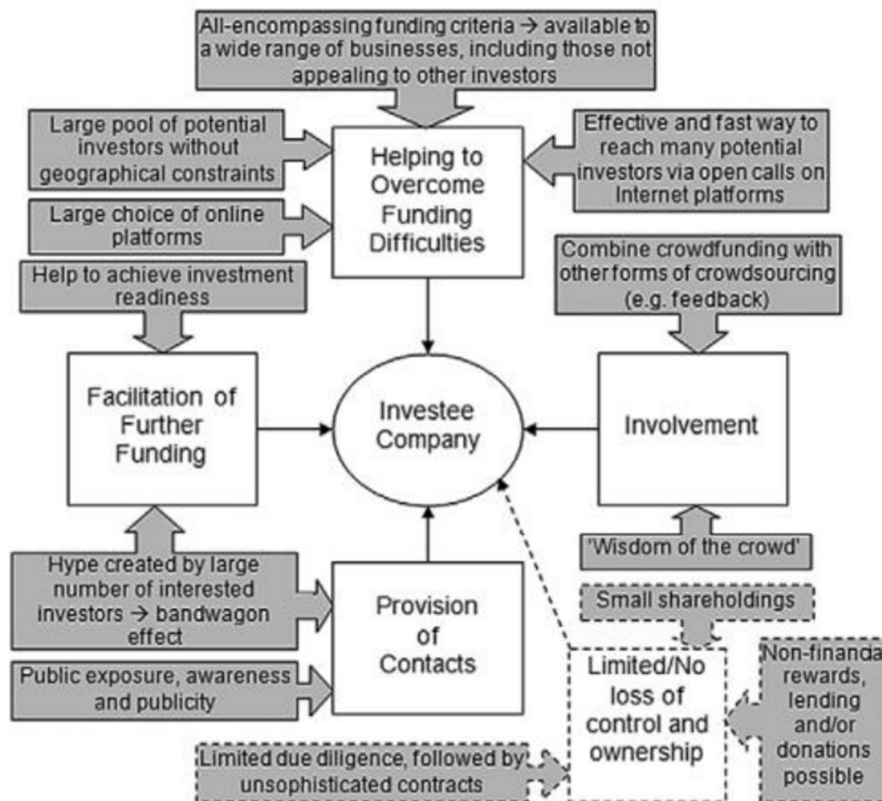
Ο επιχειρηματίας μπορεί μέσω ιδεών υψηλής ποιότητας και μιας πλατφόρμα crowdfunding με μεγάλο δίκτυο χρηστών να έχει πρόσβαση σε ορισμένες γνώσεις και ικανότητες συγκρίσιμες με παραδοσιακούς επενδυτές (Valanciene και Jegeleviciute, 2013). Σε μια καμπάνια crowdfunding, οι χρηματοδότες συχνά προσφέρουν προτάσεις και βοηθούν στον σχεδιασμό και το μάρκετινγκ των προϊόντων (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014).

Ένα ακόμα όφελος αποτελούν τα κριτήρια χρηματοδότησης μέσω του crowdfunding, διότι περιλαμβάνουν εταιρείες οποιουδήποτε κλάδου. Έτσι, το crowdfunding φαίνεται να είναι κατάλληλο για επιχειρήσεις που δεν απευθύνονται σε άλλους επενδυτές, όπως επιχειρηματικοί “άγγελοι” ή τράπεζες. Επομένως, το Crowdfunding μπορεί ξεπεράσει τις

δυσκολίες χρηματοδότησης για επιχειρήσεις που δεν είναι τόσο ελκυστικές σε άλλους επενδυτές (Collins and Pierrakis, 2012). Υπάρχουν ήδη 500 πλατφόρμες στον κόσμο σύμφωνα με τον Avery (2012), οι επιχειρήσεις που αναζητούν κεφάλαια έχουν μια αρκετά καλή επιλογή από μεσάζοντες. Οι Macht και Weatherston (2014) υποστηρίζουν ότι αυτό μπορεί επίσης να θεωρηθεί ένα πλεονέκτημα επειδή όχι μόνο αυξάνει περαιτέρω τον αριθμό πιθανών επενδυτών, αλλά τους επιτρέπει να επιλέξουν την πιο κατάλληλη πλατφόρμα.

Τέλος, ένα επιπλέον όφελος σχετίζεται με τις αντιλήψεις των επενδυτών όσον αφορά τα επενδυτικά συμβόλαια, τα ίδια κεφάλαια και την απόδοση των επενδύσεων. Συγκεκριμένα καθώς οι επενδυτές ζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες εκ των προτέρων, ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στη διαπραγμάτευση των συμβάσεων. Αυτό μπορεί να είναι επωφελές για τους επιχειρηματίες, δεδομένου ότι αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στα συμβόλαια ανάθεσης (Schwienbacher και Larralde, 2012). Ως αντάλλαγμα μιας επένδυσης, πολλοί επενδυτές προσφέρουν κεφάλαια με τη μορφή δωρεών ή είναι σύμφωνοι με τις μη χρηματικές ανταμοιβές (Mason και Harrison, 1996). Ακόμη και οι επενδυτές μετοχών συνήθως συνεισφέρουν μικρά χρηματικά ποσά, καθιστώντας κάθε επενδυτή έναν μικρό μέτοχο και τον επιχειρηματία να διατηρεί την πλειοψηφία των μετοχών. Οι μεμονωμένοι επενδυτές δε μπορούν να ψηφίσουν για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων των επιχειρηματιών (Schwienbacher και Larralde, 2012). Αυτά είναι σημαντικά οφέλη για τις επιχειρήσεις που ανησυχούν για την απώλεια ιδιοκτησίας και ελέγχου.

Εικόνα 3: Τα πλεονεκτήματα του Crowdfunding και Κίνητρα



Πηγή: Macht and Weatherston (2014), p. 10

1.4 Κίνδυνοι του Crowdfunding

Ένας από τους μεγαλύτερους φόβους των επενδυτών είναι, ο κίνδυνος να μην επιτευχθεί ο καθορισμένος στόχος συγκέντρωσης κεφαλαίων, με αποτέλεσμα όλα τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν να επιστραφούν στους δωρητές. Ο καθορισμός μη ρεαλιστικών στόχων μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις, οι οποίες μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης. Επιπλέον, απαιτείται σημαντικός χρόνος και πολλή προσπάθεια για να την επιλογή της καλύτερης πλατφόρμας Crowdfunding αποκλείοντας όλες τις άλλες επιλογές και στη συνέχεια για την προώθηση μιας ιδέας μέσω διαδικτυακών καμπανιών και προωθήσεων (Manchanda et al., 2014).

Επιπρόσθετα, υπάρχει πιθανότητα κάποιος άλλος να αντιγράψει την ιδέα προτού γίνει πρωτοπόρα, αυτό μπορεί να συμβεί επειδή οι ανταγωνιστές έχουν πρόσβαση σε όλες τις δημοσιευμένες πληροφορίες στην ιστοσελίδα. Ακόμη, κυρίως οι νεοφυείς επιχειρήσεις

κινδυνεύουν να κλαπούν ή να υποστούν λογοκλοπή της πνευματικής τους ιδιοκτησίας (Schwienbacher και Larralde, 2012, Manchanda et al., 2014).

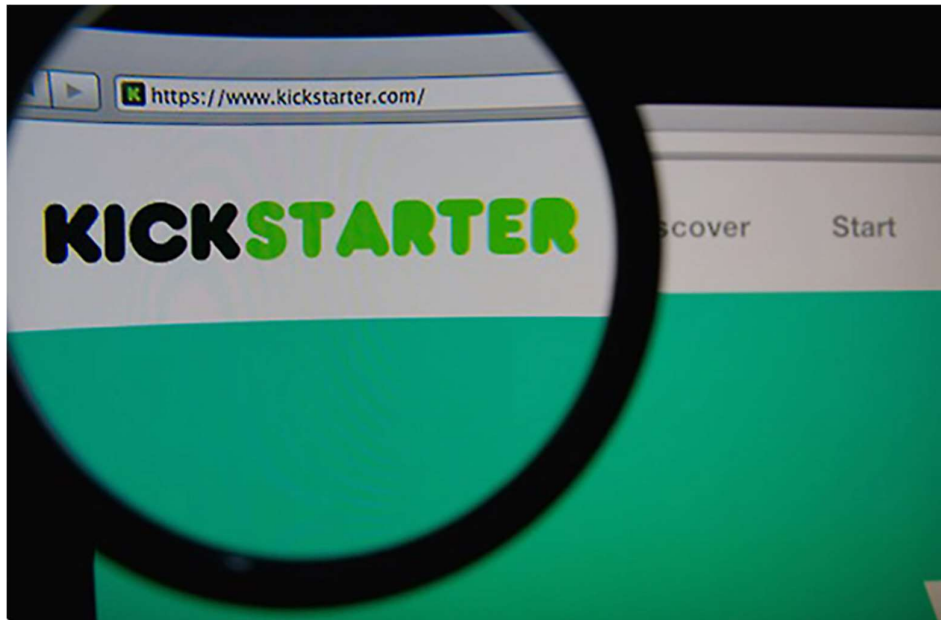
Ένα ακόμα μειονέκτημα των περισσότερων πλατφορμών Crowdfunding συνδέεται με τον κανόνα «όλα ή τίποτα», δηλαδή η επιχείρηση πρέπει να συγκεντρώσει ολόκληρο το αντικειμενικό ποσό για να επιτευχθεί η συμφωνία και να ξεκινήσει η διαδικασία του Crowdfunding. Ως αποτέλεσμα, τα κεφάλαια επιστρέφονται στους αρχικούς κατόχους τους, σε περίπτωση που δεν επιτευχθεί ο αρχικός στόχος. Σύμφωνα με τους Van Wingerden και Ryan (2011), λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις που αναζητούν Crowdfunding δεν καταφέρνουν να συγκεντρώσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια, καθιστώντας αυτό ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα.

Τέλος, τόσο το επενδυτικό μοντέλο του Crowdfunding όσο και οι καμπάνιες του, παρουσιάζουν πραγματικό κίνδυνο για τους επενδυτές, επειδή πρέπει να ενεργούν ως επιχειρηματικοί άγγελοι με την έννοια ότι η επένδυση δεν είναι αποκλειστικά για τις ανταμοιβές αλλά και για τα άυλα οφέλη της, όπως η χαρά της συμμετοχής σε ένα επιχειρηματικό εγχείρημα ή τη χαρά της συμβολής στην εισαγωγή κάποιου νέου προϊόντος στην αγορά. Η γνώση των κινδύνων, που σχετίζονται με μια εκστρατεία Crowdfunding, μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του στρατηγικού κινδύνου στις πλατφόρμες και τα έργα του Crowdfunding, καθώς και στον συστηματικό σχεδιασμό και εφαρμογή του προϊόντος με σκοπό να προσελκύσουν επενδυτές και ως εκ τούτου να αυξήσουν την επιτυχία τους (Mollick, 2014). Αυξάνοντας τον αριθμό των υποστηρικτών, κάτι τέτοιο μπορεί να βοηθήσει στη «μετατροπή» των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο Crowdfunding σε υποστηρικτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Επιχειρηματικό μοντέλο Kickstarter

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναλύθηκε η χρηματοδοτική μέθοδος Crowdfunding. Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστεί η πιο δημοφιλής πλατφόρμα του Crowdfunding, το Kickstarter η οποία ιδρύθηκε το 2009. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε το σκοπό του Kickstarter και τους τρόπους προσέλκυσης νέων χρηστών. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τους παράγοντες και το ποσοστό επιτυχίας της πλατφόρμας .

2.1 Kickstarter



Το Kickstarter σύμφωνα με τον Tim Smith (2022) είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα χρηματοδότησης crowdfunding, όπου οι δημιουργοί μπορούν να μοιράζονται και να συγκεντρώνουν ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο δημιουργικό έργο που θέλουν να υλοποιήσουν. Αρκετοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τη λέξη Kickstarter ως συνώνυμο του Crowdfunding, χωρίς να γνωρίζουν ότι αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Το Kickstarter.com είναι ίσως η μεγαλύτερη πλατφόρμα Crowdfunding, η οποία ιδρύθηκε από τους Perry Chen, Yancey Strickler και Charles Adler και κυκλοφόρησε στις 28 Απριλίου 2009 με έδρα στη Νέα Υόρκη, Ηνωμένες Πολιτείες.¹ Η προϋπόθεση χρηματοδότησης του Kickstarter βασίζεται στο μοντέλο "όλα ή τίποτα" («all or nothing»). Το Kickstarter από το

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

πρώτο χρόνο ύπαρξης του, όχι μόνο ήταν οικονομικά επιτυχημένο, αλλά πραγματοποίησε τη δημιουργία χιλιάδων νέων έργων.

Πριν από την έναρξη της καμπάνιας, θα πρέπει να προηγηθεί έγκριση από την πλατφόρμα Kickstarter. Οι δημιουργοί του έργου επιλέγουν μια προθεσμία και έναν ελάχιστο στόχο χρηματοδότησης. Τα έργα πρέπει να επιτύχουν τον στόχο χρηματοδότησής τους, διαφορετικά δεν θα συγκεντρωθούν χρήματα. Με αυτόν τον τρόπο δεν διατρέχουν τον κίνδυνο να χρειαστεί να εκτελέσουν ένα έργο χωρίς να έχουν εξασφαλίσει όλα τα απαραίτητα κεφάλαια. Ταυτόχρονα, λειτουργεί ως κίνητρο για τους χορηγούς να συνεισφέρουν περισσότερο στην επίτευξη του στόχου.²

Οι χρηματοδότες θα χρεωθούν μόνο αν επιτευχθεί ο στόχος της καμπάνιας, αντιθέτως αν το ποσό δεν συγκεντρωθεί μέχρι το deadline, όλοι παίρνουν τα χρήματά τους πίσω και το σχέδιο ακυρώνεται. Το Kickstarter στέλνει σε όλους τους υποστηρικτές ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αμέσως μετά την ημερομηνία λήξης του έργου. Εκατομμύρια υποστηρικτές συμφωνούν: Το να συμμετέχεις στη δημιουργία κάτι καινούργιο είναι εκπληκτικό. Συνεισφέροντας σε ένα έργο, οι υποστηρικτές εμπλέκονται άμεσα στη δημιουργική διαδικασία. Από την ίδρυση του Kickstarter, 13,9 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συνεισφέρει περισσότερα από 3,39 δισεκατομμύρια δολάρια σε έργα.³ Στους ανθρώπους που υποστηρίζουν έργα Kickstarter προσφέρονται απτές ανταμοιβές, όπως προσαρμοσμένες εκδόσεις και πρώιμες κυκλοφορίες των έργων, καθώς και ειδικές εμπειρίες σε αντάλλαγμα για τις υποσχέσεις τους. Η πλατφόρμα είναι προς το παρόν ανοιχτή μόνο για δημιουργούς έργων από μια μικρή επιλογή χωρών, αλλά η υποστήριξη έργων είναι διαθέσιμη διεθνώς. Το Kickstarter εφαρμόζει προμήθεια 5%, και επιπλέον των τελών διεκπεραίωσης τα οποία κυμαίνονται από 3% έως 5% επί του συνολικού ποσού των κεφαλαίων που συγκεντρώνονται και αποδίδει τα υπόλοιπα στον δημιουργό για να ξεκινήσει το σχέδιό του. Αν συλλεχθούν αρκετά χρήματα, υπάρχει μια περίοδος αναμονής 14 ημερών για τα χρήματα (<https://www.kickstarter.com/help/stats>). (Nguyen, 2020).

Ο De La Soul, ένας δημιουργός μιας επιτυχημένης καμπάνιας Kickstarter είπε ότι *“Βλέπουμε το Kickstarter ως ένα σπίτι για δημιουργικά μυαλά και μια καταπληκτική*

² Όλα ή τίποτα - ένα μοντέλο χρηματοδότησης που λειτουργεί. (www.kickstarter.com/learn)

³ Υπάρχει μια ολόκληρη κοινότητα που θέλει να σας υποστηρίξει. (www.kickstarter.com/learn)

πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι που πιστεύουν, σέβονται και κατανοούν το όραμα μπορούν να υποστηρίξουν μια ιδέα και να την ζωντανέψουν” (Sam Hockley-Smith,2015).

Η εν λόγω πλατφόρμα (<https://www.kickstarter.com/>), προσφέρεται αναλυτική περιγραφή στις εξής ενότητες, παρέχοντας υποκατηγορίες και πλούσιο υλικό

- Arts
- Comics & Illustration
- Design & Tech
- Film
- Food & Craft
- Games
- Music
- Publishing

Εικόνα 4: Κατηγορίες Kickstarter



Πηγή: <https://www.kickstarter.com/>

2.2 Σκοπός Kickstarter

Ως πλατφόρμα χρηματοδότησης το Kickstarter.com, ξεκίνησε να επικεντρώνεται κυρίως σε καλλιτεχνικά έργα όπως η μουσική, το θέατρο και οι ταινίες. Τα τελευταία χρόνια όμως έχει διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της ώστε να περιλαμβάνει έργα από διάφορους επιχειρηματικούς τομείς. Μέχρι και σήμερα εξακολουθεί να επικεντρώνεται σε

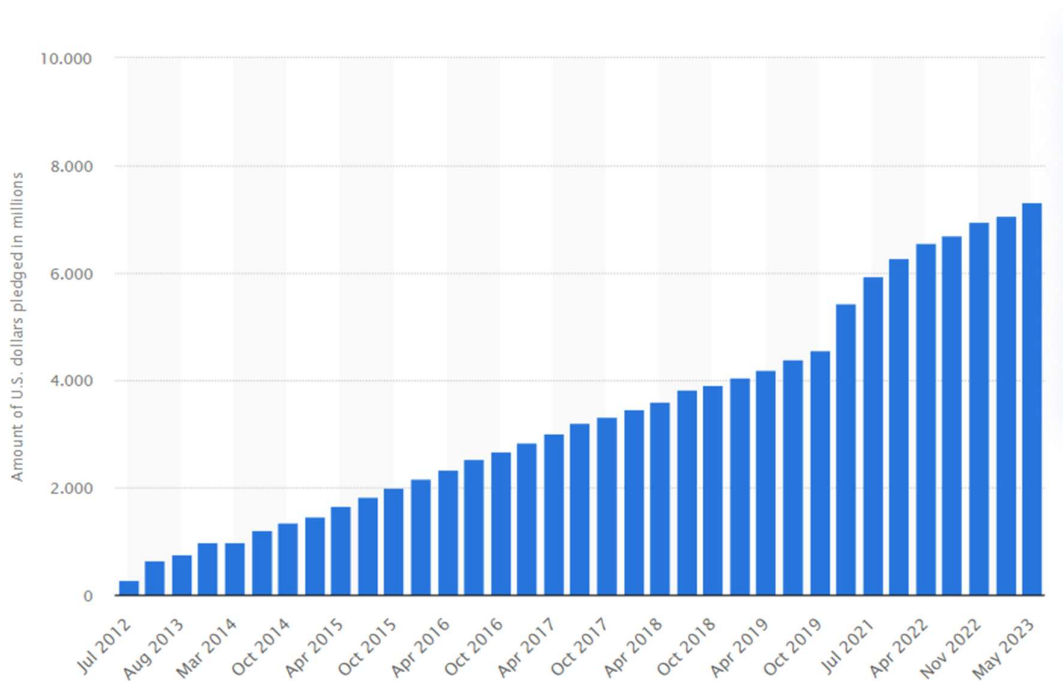
δημιουργικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η πλατφόρμα του Kickstarter έχει συγκεντρώσει πάνω από των 7,3 δισεκατομμυρίων ΗΠΑ, με περισσότερα από 592.000 έργα (Μάιος 2023). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε, το ποσοστό επιτυχίας της πλήρους χρηματοδότησης ενός έργου στον ιστότοπο Kickstarter ήταν 40,62 τοις εκατό, όπως αποτυπώνεται και στον παρακάτω πίνακα. Ο μεγαλύτερος αριθμός επιτυχημένων καμπανιών έχει συγκεντρώσει μεταξύ 1.000 και 9.99.000 δολάρια (Kickstarter,2023).

Πίνακας 1: Στατιστικά Kickstarter.

Έργα και δολάρια	Έργα, εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ποσοστό επιτυχίας σε ποσοστό
Ξεκίνησαν έργα	592.043
Σύνολο δεσμευμένων δολαρίων (δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	7.31
Επιτυχημένα δολάρια (δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	6,69
Ανεπιτυχή δολάρια (εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	577
Ζωντανά δολάρια (εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	43
Ζωντανά έργα	2.973
Ποσοστό επιτυχίας (%)	40,62

Πηγή: Kickstarter, 15 Μαΐου 2023.

Στο παρακάτω γράφημα, παρουσιάζεται η συνολική χρηματοδότηση που συγκεντρώθηκε από όλα τα έργα του Kickstarter από την ημέρα κυκλοφορίας του (2012) έως τον Μάιο του 2023 σε δολάρια ΗΠΑ, δείχνει πως έχει αλλάξει το Kickstarter με την πάροδο του χρόνου.



Διάγραμμα 1: Kickstarter, χρηματοδότηση που δεσμεύτηκε για έργα από τον Ιούλιο 2012 έως τον Μάιο του 2023

Πηγή Statista 2023, Σφραγισμένο ποσό χρηματοδότησης που δεσμεύτηκε για έργα Kickstarter από τον Ιούλιο 2012 έως τον Μάιο του 2023 (σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), Δημοσιεύθηκε από το Τμήμα Ερευνών Statista, 15 Μαΐου 2023

Ακολουθούν 3 πίνακες με αναλυτικές μετρήσεις, από τη πλατφόρμα kickstarter.com (Μάιος, 2023). Οι μετρήσεις περιλαμβάνουν τα ποσοστά επιτυχίας της χρηματοδότησης, τα δεσμευμένα κεφάλαια και την απόδοση των έργων, τόσο για τα χρηματοδοτούμενα όσο και για τα μη χρηματοδοτούμενα. Εκτός από τα στατιστικά στοιχεία για κάθε μία από τις 15 κατηγορίες έργων, υπάρχουν στατιστικά για ολόκληρο τον ιστότοπο.

Πίνακας 2: Έργα και Δολάρια

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	593,181	\$7.34 B	\$6.71 B	\$578 M	\$54 M	3,177	40.63%
Games	77,359	\$2.20 B	\$2.06 B	\$113.46 M	\$16.83 M	664	47.54%
Design	52,351	\$1.58 B	\$1.46 B	\$105.81 M	\$13.74 M	328	41.95%
Technology	51,660	\$1.38 B	\$1.24 B	\$128.97 M	\$12.24 M	261	22.65%
Film & Video	83,580	\$551.61 M	\$469.42 M	\$80.73 M	\$1.46 M	313	38.19%
Publishing	61,582	\$321.25 M	\$293.06 M	\$26.20 M	\$1.99 M	405	36.96%
Music	68,192	\$284.06 M	\$261.21 M	\$22.16 M	\$682.73 K	195	50.43%
Fashion	38,229	\$237.25 M	\$208.73 M	\$26.59 M	\$1.92 M	166	30.84%
Comics	24,721	\$211.70 M	\$200.74 M	\$8.83 M	\$2.14 M	266	65.37%
Food	34,088	\$201.48 M	\$172.08 M	\$28.40 M	\$996.47 K	141	26.06%
Art	50,225	\$197.74 M	\$179.15 M	\$16.92 M	\$1.67 M	246	48.23%
Photography	13,701	\$61.14 M	\$54.33 M	\$6.65 M	\$159.29 K	35	34.68%
Theater	13,002	\$49.89 M	\$44.76 M	\$4.98 M	\$149.22 K	47	59.95%
Crafts	13,702	\$30.47 M	\$26.16 M	\$4.11 M	\$194.22 K	86	27.16%
Journalism	6,274	\$20.74 M	\$18.10 M	\$2.63 M	\$3,396	12	23.38%
Dance	4,515	\$16.07 M	\$14.91 M	\$1.13 M	\$37,491	12	61.36%

Πηγή: Kickstarter, 25 Μαΐου 2023.

Πίνακας 3: Επιτυχής Χρηματοδοτούμενα Έργα

Category	Successfully Funded Projects	Less than \$1,000 Raised	\$1,000 to \$9,999 Raised	\$10,000 to \$19,999 Raised	\$20,000 to \$99,999 Raised	\$100 K to \$999,999 Raised	\$1 M Raised
All	239,739	30,852	127,144	34,697	36,381	9,932	733
Games	36,458	3,455	15,392	6,012	8,208	3,081	310
Music	34,292	3,352	23,765	4,848	2,208	117	2
Film & Video	31,803	3,815	17,797	4,935	4,725	519	12
Art	24,106	6,513	13,807	2,152	1,465	164	5
Publishing	22,608	3,066	13,938	3,146	2,213	239	6
Design	21,826	1,522	7,313	3,661	6,475	2,682	173
Comics	15,987	1,851	10,087	1,990	1,788	267	4
Fashion	11,740	2,109	5,509	1,871	1,894	351	6
Technology	11,642	629	3,026	1,750	3,763	2,273	201
Food	8,846	800	3,563	2,135	2,210	126	12
Theater	7,766	1,111	5,608	693	335	19	0
Photography	4,740	874	2,493	745	575	53	0
Crafts	3,698	1,233	1,940	285	220	18	2
Dance	2,763	251	2,144	278	88	2	0
Journalism	1,464	271	762	196	214	21	0

Πηγή: Kickstarter, 25 Μαΐου 2023.

Πίνακας 4: Ανεπιτυχώς χρηματοδοτούμενα έργα

Category	Unsuccessfully Funded Projects	0% Funded	1% to 20% Funded	21% to 40% Funded	41% to 60% Funded	61% to 80% Funded	81% to 99% Funded
All	350,265	56,222	229,163	36,324	15,950	6,871	5,733
Film & Video	51,464	10,289	33,585	4,692	1,818	725	355
Games	40,237	2,959	26,590	5,303	2,783	1,428	1,174
Technology	39,757	5,709	28,649	2,737	1,242	572	848
Publishing	38,569	7,413	25,461	3,542	1,425	494	234
Music	33,705	7,646	20,676	3,533	1,265	384	201
Design	30,197	2,019	19,557	4,327	2,085	1,006	1,201
Fashion	26,323	4,739	16,688	2,685	1,195	532	484
Art	25,873	4,286	15,273	3,354	1,573	728	659
Food	25,101	4,361	17,615	1,952	761	239	173
Crafts	9,918	1,754	6,607	881	392	170	114
Photography	8,926	2,031	5,500	899	310	141	45
Comics	8,468	546	5,320	1,360	738	333	171
Theater	5,189	915	3,342	610	208	73	41
Journalism	4,798	1,266	3,146	264	76	23	23
Dance	1,740	289	1,154	185	79	23	10

Πηγή: Kickstarter, 25 Μαΐου 2023.

2.3 Τρόποι προσέλκυσης νέων χρηστών

Ένας σημαντικός λόγος προτίμησης της πλατφόρμας του Kickstarter.com είναι, διότι συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσά χρηματοδότησης από τους χορηγούς. Ο κυριότερος λόγος πρόκλησης όμως είναι, διότι οι επενδυτές και οι επιχειρηματίες είναι ελεύθεροι να μετακινηθούν σε άλλες πλατφόρμες ή να εγκαταλείψουν εντελώς την αγορά του Crowdfunding. Ακόμη, ένας τρόπος για να προσελκύσει και να διατηρήσει μια σταθερή βάση χρηστών πρέπει να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο. Το Kickstarter.com ενθαρρύνει τους επενδυτές να μοιράζονται τα έργα, με το δικό τους προσωπικό δίκτυο φίλων μέσω διάφορων κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το LinkedIn, το Instagram, το Twitter, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο το Kickstarter κατάφερε να

προσελκύσει επενδυτές ήταν μέσω της χρηματοδότησης έργων διασημοτήτων. Η πλατφόρμα μπορεί να κριθεί ως εύχρηστη καθώς είναι σχεδιασμένη με σύγχρονες μεθόδους και σε καθοδηγεί.

2.4 Βήματα για την έναρξη μιας καμπάνιας

Για να δημιουργήσει κάποιος ένα έργο μέσω της πλατφόρμας του Kickstarter, αρχικά, θα πρέπει να καταχωρηθεί το είδος της καμπάνιας χρηματοδότησης, να δώσει πληροφορίες για την τοποθεσία όπου βρίσκεται, και κάποιες άλλες λεπτομέρειες σχετικά με την ηλικία, την εθνική του ταυτότητα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τη διεύθυνση αλληλογραφίας του, φορολογικές και τραπεζικές πληροφορίες καθώς να επιβεβαιώσει και ότι έχει χρεωστική ή/και πιστωτική κάρτα. Οι παραπάνω πληροφορίες είναι απαραίτητες για την πρόληψη της απάτης και τη συμμόρφωση με το νόμο και σε περίπτωση που το έργο κριθεί επιτυχές, ώστε να μπορέσει να εισπράξει το κεφάλαιο που του αναλογεί. Ο δημιουργός καταλήγει σε ένα έργο το οποίο χρήζει χρηματοδότησης και ξεκινάει την παρουσίαση του βάσει των οδηγιών της πλατφόρμας και ενός πρωτοτύπου, που δημιουργήθηκε από το Kickstarter.com. Στη συνέχεια, περιγράφει και παρουσιάζει το πλάνο του. Επιπλέον στην ιστοσελίδα αναγράφεται ο αριθμός των υποστηρικτών, ο επιθυμητός στόχος, το συνολικό χρηματικό ποσό που έχει συγκεντρωθεί, ο χρόνος που απομένει πριν τη λήξη της καμπάνιας. Ακόμη, ο δημιουργός μπορεί να επιλέξει μεταξύ μιας 1 ημέρας έως 60 ημερών χρηματοδότησης. Μόλις ξεκινήσει το έργο στο Kickstarter.com, δημιουργείται μια σελίδα στην πλατφόρμα Kickstarter.com όπου είναι αποκλειστικά δικιά του και στην οποία οι δημιουργοί μπορούν να παραθέσουν ενημερώσεις σχετικές με την δραστηριότητά τους, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την λήξη της χρηματοδότησης.⁴

2.5 Παράγοντες και ποσοστό επιτυχίας

Η πλατφόρμα Kickstarter παρέχει πληθώρα πληροφοριών και δεδομένων τόσο από επιτυχημένα χρηματοδοτούμενα όσο και από αποτυχημένα έργα. Κάθε εβδομάδα, εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται το Kickstarter, αλλά η υποστήριξη ξεκινά πάντα από τα άτομα που γνωρίζετε. Οι φίλοι, οι θαυμαστές και οι κοινότητες στις οποίες ανήκει

⁴ Εγχειρίδιο δημιουργού Χρηματοδότησης (www.kickstarter.com/help/handbook/funding)

καθένας, θα είναι μόνο οι πρώτοι υποστηρικτές, αλλά και οι πιο σημαντικοί πόροι για τη διάδοση του έργου σας (www.kickstarter.com/learn). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η πιο κοινή μέθοδος συμμετοχής στο Kickstarter, μπορεί να αποτελεί το δανειακό Crowdfunding. Τα βίντεο παρουσίασης αποτελούν βασικό μέρος της προώθησης του έργου. Ο συγκεκριμένος παράγοντας αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, με σκοπό να επηρεάσει μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων ώστε να επενδύσουν σε ένα έργο. Για παράδειγμα ένα έργο μπορεί να ξεκινήσει, με ένα βίντεο που θα αναρτηθεί σε μια πλατφόρμα Crowdfunding και στη συνέχεια, αν το έργο αποδειχθεί δημοφιλές, μπορεί να αναπτυχθεί και να επεκταθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING

3.1 Έννοια του Μάρκετινγκ (Marketing)

Μέχρι σήμερα δεν έχει δοθεί η ακριβής μετάφραση στην Ελληνική γλώσσα. Κατά καιρούς, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι ορισμοί του Μάρκετινγκ, οι οποίοι όμως δεν μπορούν να αποδώσουν επακριβώς την έννοια του. Τα τελευταία χρόνια, ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε πρόκειται για επιχειρηματικές ιδέες είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί οι παρακάτω όροι, όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, σελ 1), ώστε να αποδοθεί το νόημα του όρου «Μάρκετινγκ». Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ευχαριστημένους καταναλωτές και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το στοιχείο της διασφάλισης για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, το Μάρκετινγκ των σχέσεων, κερδίζει συνεχώς έδαφος.

3.1.1 Πλάνο Μάρκετινγκ

Για κάθε επιχειρηματία, ο τομέας του μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο στοιχείο. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ, περιγράφει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να προσεγγίσει πιθανούς καταναλωτές και να διαφημίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Σύμφωνα με τον Westwood (2000), μια στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη φιλοσοφία και τους στόχους της εταιρείας, τη μελέτη της αγοράς των τρεχουσών συνθηκών, καθώς και τις τεχνικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν.

Μια επιχείρηση με το σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει τι πρέπει να πουληθεί σε μια συγκεκριμένη τιμή και πώς θα το κάνει ώστε να καλυφθούν τα έξοδα. Το μάρκετινγκ είναι μια τεχνική που βοηθά μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της αναγνωρίζοντας νέα αγαθά και ευκαιρίες στην αγορά, αξιολογώντας τα και αναπτύσσοντάς τα. Το πλάνο Μάρκετινγκ μπορεί να αποφύγει μια οικονομική χρεοκοπία, να δημιουργήσει κίνητρα, ακόμη και να καλυτερεύσει η εσωτερική επικοινωνία. Επιπλέον μια εταιρεία χρησιμοποιώντας πλάνο Μάρκετινγκ μπορεί να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά, αναπτύσσοντας νέες δραστηριότητες με επιτυχία.

3.1.2 Από τι αποτελείται το πλάνο Μάρκετινγκ

Ανάλυση κατάστασης:

Η ανάλυση κατάστασης είναι η περιγραφή κατάστασης του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης προϊόντος. Η ανάλυση αποτελείται από τέσσερα στάδια:

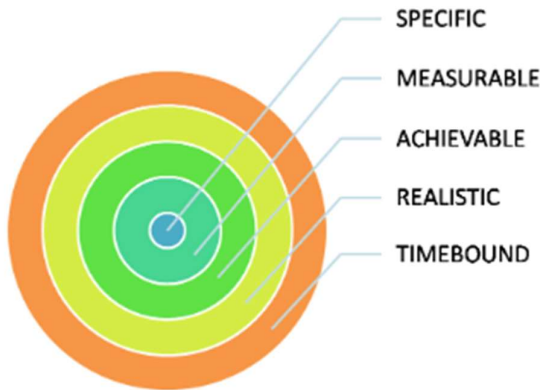
- I. Περίληψη πωλήσεων και κερδών των περασμένων χρόνων (μέγεθος αγοράς, κυμαινόμενο κόστος, τιμές κ.λπ.).
- II. Πρόβλεψη του μεγέθους της αγοράς και των πωλήσεων της εταιρείας
- III. Ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- IV. Οι στόχοι και υλοποίησή τους

3.2 Στόχοι Μάρκετινγκ

Οι στόχοι μιας εταιρείας, ορίζονται από τη διοίκηση της εταιρείας. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, ο οποίος συνεργάζεται στενά με τη διοίκηση της επιχείρησης, είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό των ακριβών στόχων μάρκετινγκ του σχεδίου και για το προϊόν. Οι στόχοι που θέλει να επιτύχει μια επιχείρηση μέσω της προώθησης των προϊόντων της μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό πλαίσιο είναι ουσιαστικά οι στόχοι μάρκετινγκ. Μεταξύ αυτών των στόχων περιλαμβάνεται η ενίσχυση της εικόνας και της φήμης του προϊόντος καθώς και των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς. Επιπλέον, οι στόχοι μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την εισαγωγή νέων αγαθών ή υπηρεσιών, τον εντοπισμό νέων καταναλωτών-στόχων και την επέκταση του οργανισμού.

Προκειμένου οι παραπάνω στόχοι να είναι αποτελεσματικοί (Θέμης Σαρανταένας, 2013), πρέπει να είναι έξυπνοι (εικόνα) δηλαδή SMART (Specific , Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound/ Συγκεκριμένοι, Μετρήσιμοι, Εφικτοί, Ρεαλιστικοί, Με χρονικό περιορισμό).

Εικόνα 5: Στόχοι Μάρκετινγκ



Πηγή: <https://marketingconsultant.gr/8este-me-epituxia-tous-stoxous-marketing/>

3.3 Ανταγωνισμός

Σύμφωνα με τους Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong (2005) η επίτευξη των στόχων εξαρτάται από τον εντοπισμό των απαιτήσεων, των επιθυμιών, των αγορών-στόχων και την αποτελεσματική ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Όταν υπάρχει έλλειψη διαφοροποίησης στην αγορά, η τιμή των ανταγωνιστών έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τιμολόγηση της εταιρείας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός συχνά καθορίζει τη μεγαλύτερη τιμή που μπορεί να ορίσει η επιχείρηση για το αγαθό ή την υπηρεσία. Κάθε ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να κατανοήσει τους στόχους και τα χαρακτηριστικά των αντιπάλων, έτσι ώστε το στέλεχος όχι μόνο να προβλέψει τις αντιδράσεις τους αλλά και να τις αντιμετωπίσει με επιτυχία αφού εντοπίσει τα αδύνατα σημεία τους. Το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να αναπτύξει ένα σχέδιο στρατηγικής που να είναι συμβατό τόσο με τις ανταγωνιστικές δυνατότητες της εταιρείας όσο και με τον στόχο της και να κατέχει μια συγκεκριμένη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Γκίνη, 2016).

Πρέπει επίσης να ερευνηθεί το ευρύτερο πλαίσιο του ανταγωνισμού, όπως της απειλής που τίθεται από πιθανά υποκατάστατα προϊόντα, της απειλής που δημιουργείται από την είσοδο νέων ανταγωνιστών και η πιθανή επιρροή των προμηθευτών και των διανομέων των προϊόντων μας. Δεδομένων αυτών των πορισμάτων, είναι απαραίτητη η ανάλυση ανταγωνισμού από τη διαδικασία προσδιορισμού της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

3.4 Μίγμα Marketing

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix)



Το μίγμα Marketing είναι ένας από τους δημοφιλέστερους όρους ενός marketing plan, στοχεύει στην ικανοποίηση των καταναλωτών, αυτό πραγματοποιείται μέσω του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων. Αυτά τα στοιχεία είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), αν και αυτό έχει επεκταθεί τα τελευταία χρόνια σε 6P, προσθέτοντας τα στοιχεία συσκευασίας (pack) και πρότασης (proposition). Η μέθοδος εξέτασης αυτών των μεταβλητών συνθέτει μια λογική προσέγγιση σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το κλειδί για την επιτυχία του μείγματος μάρκετινγκ είναι ότι κάθε ένα από τα «στατικά» του πρέπει να χρησιμοποιείται μαζί και κανένα στοιχείο δεν μπορεί να φανεί μεμονωμένα (The Chartered Institute of Marketing, 2015, σελ. 9).

1. Προϊόν (product): Το προϊόν είναι ένα σημαντικό μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Ως αντικείμενο μπορεί να χαρακτηριστεί ως υλικό ή άυλο και είναι σχεδιασμένο για να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή. Πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν τόσο τη λειτουργία όσο και την εφαρμογή κατά τη σχεδιασμό του. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν ένα προϊόν, είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές, η ποιότητα, σχεδιασμός

(μέγεθος και χρώμα), εμπορικό σήμα, χαρακτηριστικά, συσκευασία, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, πολιτική επιστροφών, όλα αυτά θα πρέπει να συνδέονται μεταξύ τους για την κατασκευή ενός προϊόντος.

2. Τιμή (price): Η τιμή είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο του μείγματος marketing, αναφέρεται ως χρηματικό κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν, εκφράζεται σε χρήματα και καθορίζεται από την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (perceived value) για το προϊόν που αγοράζει. Σε σύγκριση με άλλα παρόμοια προϊόντα θα πρέπει να του δώσει την εξαιρετική ικανοποίηση. Κατά τον καθορισμό της τιμολόγησης, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν το ποσό στο οποίο αυτό το είδος ανταποκρίνεται στις ανάγκες, την ποιότητα, την εικόνα, την ελαστικότητα της αγοράς, την διαφορετικότητα και άλλους παράγοντες του μίγματος (marketing mix) του προϊόντος

3. Διανομή (place): Η διανομή είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς αναφέρεται στα είδη και τις υπηρεσίες που προσεγγίζουν τους πελάτες, στις επιθυμητές ποσότητες, όταν και όπου χρειάζονται. Ο κύριος στόχος είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος, στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη χρονική στιγμή. Τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την πολιτική διανομής είναι οι μέθοδοι διανομής, μεταφορά, γεωργική κάλυψη, σημεία πώλησης, τα κανάλια διανομής, αποθέματα και η αποθήκευση.

4. Προώθηση (promotion): Η προώθηση είναι το τέταρτο «P» στο μείγμα marketing και αναφέρεται στο σύνολο των καναλιών και μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές της και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ώστε να κάνουν την επιλογή να αγοράσουν το προϊόν. Η διαφήμιση (όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, email και υπαίθρια διαφήμιση), οι δημόσιες σχέσεις (δωρεές, χορηγίες, ομιλίες, δελτία τύπου) και η προώθηση πωλήσεων (εκπτώσεις, κουπόνια, δείγματα, εκθέματα, διαγωνισμοί κ.λπ.) είναι παραδείγματα των διαφημιστικών ειδών.

3.5 SWOT Ανάλυση για το Crowdfunding στις Επιχειρήσεις

Το Crowdfunding όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι μια μέθοδος χρηματοδότησης, με στόχο την πραγματοποίηση επενδύσεων. Προκειμένου μία εταιρεία να επιλέξει το crowdfunding ως μέσο χρηματοδότησης, θα πρέπει να προχωρήσει σε μία

ποιοτική αξιολόγηση με ανάλυση SWOT (Strengths -Weaknesses - Opportunities-Threats). Υπάρχουν δύο κύριες ενότητες για την ανάλυση SWOT. Η ανάλυσή του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας, περιλαμβάνει τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντικατοπτρίζουν παράγοντες όπως η είσοδος νέων ανταγωνιστών, η ρύθμιση του νομικού περιβάλλοντος, η δημιουργία νέων αγορών κ.λπ., καθώς και το εσωτερικό της περιβάλλον, που είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εταιρείας, όπου προκύπτουν από τις ικανότητες του προσωπικού της, την τεχνογνωσία, την ικανότητα ανταπόκρισης σε νέες επενδύσεις και την οικονομική ικανότητα. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο ποιοτικής έρευνας που χρησιμεύει στη συλλογή πληροφοριών και κατ' επέκταση στη λήψη αποφάσεων, μέσω της αξιολόγησης των παρακάτω τεσσάρων παραμέτρων (Valanciene & Jegeleviciute, 2013) :

- **Δυνατά Σημεία – Strengths:** Πρόκειται για τα πλεονεκτήματα της χρήσης όσον αφορά τη συγκέντρωση χρημάτων σε σύγκριση με άλλα μέσα χρηματοδότησης για την άντληση κεφαλαίου της επένδυσης. Τα πλεονεκτήματα αυτά προέρχονται εσωτερικά, που σημαίνει ότι προκύπτουν από τη φύση της μεθόδου, δηλαδή από τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται και εφαρμόζεται.
- **Αδυναμίες – Weaknesses:** Πρόκειται για τα αρνητικά χαρακτηριστικά της μεθόδου σε σύγκριση με τους άλλους τρόπους απόκτησης κεφαλαίων ή επενδύσεων. Οι αδυναμίες, επίσης προέρχονται από το εσωτερικό της ίδιας της μεθόδου.
- **Ευκαιρίες – Opportunities:** Αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να βελτιωθεί η μέθοδος ή να γίνει πιο συχνή η χρήση της μεθόδου.
- **Απειλές – Threats:** Συνδέονται με την έκθεση σε αρνητικά στοιχεία, τα οποία προέρχονται εξωτερικά και είναι επιβλαβή για τη μέθοδο, μειώνοντας την απόδοσή.

Η σύνοψη της SWOT Ανάλυσης για το Crowdfunding, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5: SWOT Analysis of Crowdfunding

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Entrepreneurs maintain control over their company's decisions• Capital is very accessible• Opportunity to test idea marketability• Benefits for communities both locally and internationally	<ul style="list-style-type: none">• Administrative and accounting challenges• Ideas and business models presented public can easily be stolen• Weaker investor protection and potential for fraud• Internet-based, so investors might lack detailed advice
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• Utilize the power of social networks for promotion, and connect with crowdsourcing• Positive effects of crowdfunding on the economy• Niche investment opportunity / way to raise capital	<ul style="list-style-type: none">• Current legal restrictions in some jurisdictions are not suitable for equity crowdfunding• Risky nature of small businesses

Πηγή: Note. Adapted from "Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks" by Valanciene, L., & Jegeleviciute, S., 2013, Economics and Management, 18(1), p. 45.

Δυνατά Σημεία – Strengths

Αρχικά, όταν μιλάμε για τα δυνατά σημεία του Crowdfunding, τα πλεονεκτήματα είναι ότι ο επιχειρηματίας αντλεί το κεφάλαιο για την επιχείρησή του από πολλά άτομα, αντί από έναν μόνο χρηματοδότη, έτσι ο κίνδυνος μετριάζεται. Για παράδειγμα, σε μια μικρή επιχείρηση, τα τραπεζικά δάνεια απορρίπτονται συχνά επειδή δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία του ιστορικού των τραπεζών. Μέσω του Crowdfunding, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να υποστηριχθούν καλύπτοντας το δημόσιο κεφάλαιο που περιεγράφηκε παραπάνω (Bechter et al., 2011, Sigar, 2012). Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν λιγότερο ρίσκο επειδή το κόστος ανάπτυξης μιας ιδέας και η ανάρτηση της στις πλατφόρμες Crowdfunding είναι μικρό, κάτι που είναι και όφελος και κίνητρο. Από την άλλη πλευρά και το ρίσκο των χρηματοδοτών είναι μικρό επειδή συνήθως επενδύουν μικρά ποσά, ενώ πολλές φορές σε περίπτωση που το έργο δεν πιάσει τον στόχο που έχει τεθεί ή δεν ολοκληρωθεί οι ίδιες οι πλατφόρμες εξασφαλίζουν τους επενδυτές, γιατί σε μια τέτοια περίπτωση τα λεφτά που έχουν επενδύσει θα επιστραφούν (Α Χατζηκοντίδης 2020). Το Crowdfunding είναι ένα μέσο ώθησης των επιχειρηματιών να είναι αποφασιστικοί και να στηρίζουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες σε κοινότητες της επιλογής τους, γεγονός που συμβάλει στην ανάπτυξη βιώσιμης

οικονομικής υγείας (Kitchens and Torrence, 2012)⁵. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται και από τον Ramsey (2012)⁶, ο οποίος δήλωσε ότι το Crowdfunding δημιουργεί "ευκαιρίες σε ταλαντούχους ανθρώπους με περιορισμένους πόρους και σε επενδυτές που θέλουν να διατηρήσουν αυτό το ταλέντο στην κοινότητα"⁷. Επιπροσθέτως, μέσω μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας από Crowdfunding, ο επιχειρηματίας μπορεί να ελέγξει τις προτιμήσεις του πλήθους.

Αδυναμίες - Weaknesses

Ως μειονεκτήματα του Crowdfunding, θεωρούνται τα χαρακτηριστικά που καταστούν τη μέθοδο αυτή κατώτερη έναντι των άλλων μεθόδων χρηματοδότησης και θεωρούνται ως αδυναμίες (Gobble, 2012, Sullivan & Ma, 2012, Galwin, 2012, Sigar, 2012). Αρχικά, μια αδυναμία του Crowdfunding είναι ότι υπάρχει πάντα σαν ενδεχόμενο το έργο του δημιουργού να μην χρηματοδοτηθεί, δηλαδή μην πραγματοποιηθεί ο ζητούμενος στόχος, με αποτέλεσμα ο δημιουργός να μην λάβει καθόλου χρηματοδότηση για τον χρόνο που έχει ξοδέψει και οι πλατφόρμες να επιστρέψουν ότι χρήματα έχουν συγκεντρωθεί μέχρι εκείνη την ώρα πίσω στους επενδυτές. Επίσης, ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της χρηματοδότησης από το πλήθος, είναι η πιθανή κλοπή μίας ιδέας, είτε από κάποια μεγάλη εδραιωμένη εταιρεία, είτε από κάποιον επιχειρηματία που έχει καταφέρει να συγκεντρώσει μεγαλύτερο κεφάλαιο από επενδύσεις. Συνήθως κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί σε περίπτωση που οι επιχειρηματίες δεν έχουν την απαραίτητη γνώση για την κατοχύρωση της ιδέας του και των πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά δυστυχώς στην περίπτωση που συμβεί αυτό δεν μπορούν να το διαπραγματευθούν στο δικαστήριο λόγω έλλειψής πόρων. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως κίνδυνος, αναφέρεται ως αδυναμία γιατί η παρουσίαση και κοινοποίηση του επιχειρηματικού μοντέλου στο πλήθος είναι απαραίτητη για τη διεξαγωγή της διαδικασίας, επομένως είναι χαρακτηριστικό του crowdfunding και όχι κάποιος εξωγενής παράγοντας. Ακόμα σύμφωνα με τον Sigar (2012), οι επενδυτές ορισμένες φορές μπορεί να είναι καχύποπτοι για τη νομιμότητα της δραστηριότητας των επιχειρηματιών. Οι δυσκολίες αυξάνονται όταν αυξηθούν οι μέτοχοι ενός έργου, όπου εμφανίζονται νέες προκλήσεις, τόσο λογιστικές όσο και διοικητικές. Ο

⁵ Kitchens, R., Torrence, P. D. (2012). The JOBS Act – crowdfunding and beyond. *Economic Development Journal*, 4(11), p.42-47

⁶ Ramsey, Y. A. (2012). What the heck is crowdfunding? *Business people*, November, p. 54- 57

⁷ Αστέριου Χατζηκοντίδη, Η περίπτωση του crowdfunding ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, Σεπτέμβριος 2020

Sigar (2012) έχει δηλώσει ότι «αυτό θα απαιτούσε σχολαστική και επίπονη λογιστική όλων των επενδύσεων και μετοχών της επιχείρησης για τον προσδιορισμό του μεριδίου των κερδών στα οποία δικαιούται κάθε επενδυτής». Επίσης όταν υπάρχουν αρκετοί μέτοχοι, δυσχεραίνεται και η επικοινωνία και συμφωνία μεταξύ τους.

Ευκαιρίες - Opportunities

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του Crowdfunding συμπεριλαμβάνονται και οι ευκαιρίες που προσφέρει. Οι ευκαιρίες δεν αποτελούν εσωτερικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αλλά είναι εξωτερικά στοιχεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω ανάπτυξη της πλατφόρμας και την ανάδειξη της σημασίας της στρατηγικής χρηματοδότησης. Επίσης ως ευκαιρίες μπορούν να θεωρηθούν κάποια πλεονεκτήματα του Crowdfunding, καθώς προέρχονται από εξωτερικές πηγές (Μελίνα Γεωργούση, 2020). Επιπλέον, το Crowdfunding δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, συμβάλει στην διατήρηση και ενθαρρύνει τη μακροπρόθεσμη οικονομική ανάκαμψη και στηρίζει τα καινοτόμα επιχειρηματικά εγχειρήματα (Sigar, 2012, Gobble, 2012, Kitchens & Torrence, 2012, Shirky, 2012). Ακόμη, όπως ανέφερε και ο Sacks (2012), αν υπάρχουν επιχειρηματίες με καινοτόμες ιδέες, χωρίς κεφάλαιο δε μπορούν να υπάρχουν επιχειρήσεις αλλά ούτε και θέσεις εργασίας.

Απειλές - Threats

Στη χρηματοδότηση από το πλήθος στρέφονται κυρίως νεοφυείς και startup επιχειρήσεις οι οποίες αδυνατούν να εξασφαλίσουν κεφάλαια από παραδοσιακά κανάλια χρηματοδότησης. Είναι ωφέλιμο όμως οι νεοφυείς επιχειρήσεις και γενικά οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να χρηματοδοτηθούν από Crowdfunding να γνωρίζουν από νωρίς τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσουν καθώς οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα τόσο στην επιχείρηση όσο και στην εκτέλεση του έργου. Προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν πιθανές επιπτώσεις, είναι επομένως επωφελές να αναγνωρίζουν αυτές τις απειλές και να λαμβάνουν άμεσα μέτρα για την αντιμετώπισή τους. Αρχικά, πολλοί επιχειρηματίες επιλέγουν τη μέθοδο του Crowdfunding ως πιο εύκολη για τη συγκέντρωση του απαιτούμενου κεφαλαίου σε σχέση με άλλες μεθόδους χρηματοδότησης, χωρίς όμως να έχουν την απαραίτητη γνώση και τεχνογνωσία για την υλοποίηση της ιδέας τους. Χωρίς δηλαδή να έχουν εμπειρία και την αντίληψη για το περιβάλλον που θα απευθυνθούν στρέφονται στο Crowdfunding γιατί πιστεύουν ότι έτσι θα έχουν πιο εύκολη και γρήγορη χρηματοδότηση. Ωστόσο, πριν ακόμη καταλήξουν στο crowdfunding, θα ήταν συνετό για τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν

κάποια μελέτη για το πώς θα αναπτυχθεί και θα κυκλοφορήσει η ιδέα, ποια πλατφόρμα θα είναι η καλύτερη για την επίδειξή της και, το πιο σημαντικό, ποιο θα είναι το κοινό που απευθύνεται. Εάν όλα αυτά δεν ολοκληρωθούν, θα ήταν συνετό να επιλέξετε μια εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης προκειμένου να αποτραπεί η αποτυχία, όπως οι επιχειρηματίες επιχειρηματικού κεφαλαίου, οι οποίοι παρέχουν στους νέους επιχειρηματίες επαφές, συμβουλές και βοήθεια εκτός από τα κεφάλαια. Επίσης, μια ακόμη απειλή είναι το ασαφές νομοθετικό πλαίσιο που υπάρχει γύρω από την διαδικασία του Crowdfunding. Το εάν το Crowdfunding μπορεί να είναι επιτυχές και βιώσιμο εξαρτάται από τους νόμους που το διέπουν, δηλαδή από το πόσο ευέλικτο και οικονομικά αποδοτικό είναι (Powers, 2012). Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη του Crowdfunding θα παρεμποδιστεί και θα συμβεί πιο αργά από ό,τι θα μπορούσε να συμβεί εάν οι κανονισμοί που έχουν τεθεί από τις ΗΠΑ και την ΕΕ δεν είναι προσαρμόσιμοι και οικονομικά αποδοτικοί. Η δημόσια έκθεση της εταιρείας σε πιθανή αποτυχία καμπάνιας και η αποτρεπτική επίδραση προηγούμενων αποτυχιών στις επενδύσεις αποτελούν την τελευταία πιθανή απειλή. Πιο συγκεκριμένα, η δημόσια έκθεση πιθανής αποτυχίας αφορά στο κατά πόσο οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το Crowdfunding μπορούν να χειριστούν μια πιθανή αποτυχία εκστρατείας τους και την δυσφήμιση που θα ακολουθήσει. Επιπλέον, δεδομένου ότι κάθε έργο είναι διαφορετικό και δεν μπορεί να έχει προκαθορισμένη την πορεία του από την αρχή, οι επενδυτές και οι δημιουργοί των ιδεών δεν θα πρέπει αποθαρρύνονται από προηγούμενες αποτυχίες καμπανιών που είναι παρόμοιες με τις δικές τους.

3.5.1 Ανάλυση SWOT Kickstarter

Η ανάλυση SWOT της πλατφόρμας Kickstarter μπορεί να προσφέρει πληροφορίες αλλά και πιο σαφής εικόνα για την ανάπτυξη μιας νέας εταιρείας. Σύμφωνα με το άρθρο της www.wikisme.com (Kickstarter Business Model and SWOT Analysis 2022 – Πώς κερδίζει χρήματα το Kickstarter;) και , θα αναλυθούν οι τέσσερις παράμετροι της SWOT ανάλυσης.⁸

Δυνατά Σημεία – Strengths

- **Πρώτη κίνηση** : Η πλατφόρμα έχει χαρακτηριστεί ως πρωτοπόρα στον κλάδο του Crowdfunding. Ακόμη, έχει ισχυρή εμπειρία αλλά και φήμη σε διάφορους

⁸ <https://businessmodelanalyst.com/kickstarter-business-model/>

Kickstarter Business Model and SWOT Analysis 2022 – How Does Kickstarter Make Money?

τομείς, συμπεριλαμβανόμενης της καινοτομία και του μάρκετινγκ για να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού.

- **Πρόσβαση στη χρηματοδότηση :** Το Kickstarter είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει σε επιχειρηματίες, καλλιτέχνες και άλλους δημιουργούς την συγκέντρωση κεφαλαίων για νέα έργα, χωρίς να χρειάζεται να βασίζονται σε παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης (όπως τραπεζικά δάνεια). Σύμφωνα με τον Daniel Pereira (2023), αυτό έδωσε τη δυνατότητα σε πολλούς ανθρώπους που μπορεί να μην είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια να ξεκινήσουν τα έργα τους και έχει εκδημοκρατίσει τη διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίων.
- **Πρώιμα εμπορικά σήματα :** Έχει συγκεντρώσει μια εκτενή συλλογή από διπλώματα ευρεσιτεχνίας και πνευματικά δικαιώματα. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να ξεπεράσει τις προκλήσεις που δίνουν οι ανταγωνιστές σε συγκεκριμένους τομείς.
- **Δομή κόστους:** Η ανάπτυξη πλατφόρμας, η συντήρηση, η εξυπηρέτηση πελατών, οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και επωνυμίας, το κόστος διεκπεραίωσης πληρωμών και οι μισθοί προσωπικού αποτελούν μέρος της δομής του Kickstaerter.
- **Περιθώρια Κέρδους :** Λόγω των σημαντικών επενδύσεων της, στην έρευνα και ανάπτυξη και των σαφών οικονομικών καταστάσεων, η εταιρεία μπορεί να χρεώσει υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της λόγω των ισχυρών επενδύσεών της στην έρευνα και ανάπτυξη και της ακριβούς οικονομικής κατάστασης. Με ένα τόσο μεγάλο περιθώριο, η επιχείρηση μπορεί σταδιακά να κεφαλαιοποιήσει νέα και διαφοροποιημένα έργα, δημιουργώντας περισσότερες ροές εισόδων και ενισχύοντας την τεράστια απόδοση της επένδυσης και άλλες μετρήσεις.
- **Στερεή σύνδεση με υπάρχοντες προμηθευτές :** Η εταιρεία έχει ισχυρές σχέσεις με τους υπάρχοντες προμηθευτές της, με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει καλύτερη τεχνογνωσία και έξυπνη κοστολόγηση για μακροχρόνια συνεργασία.
- **Έκθεση σε μεγάλο κοινό :** Το Kickstarter προσφέρει μια μεγάλη και διαφοροποιημένη βάση χρηστών, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση έργων. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για έργα με εξειδικευμένο κοινό, αλλά μπορεί να λάβει υποστήριξη από μια ευρύτερη κοινότητα.

- **Κοινότητα:** Το Kickstarter είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό εργαλείο χρηματοδότησης, είναι μια κοινότητα ατόμων που ενδιαφέρονται να υποστηρίξουν δημιουργικά έργα. Αυτή η κοινότητα μπορεί να δώσει σχόλια, καθοδήγηση και υποστήριξη στους δημιουργούς σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας του έργου, κάτι που μπορεί να είναι ανεκτίμητο..
- **Επικύρωση ιδεών :** Το Kickstarter είναι μια εξαιρετική πηγή για την επικύρωση της αγοράς. Εάν ένα έργο λάβει χρηματοδότηση με επιτυχία, μπορεί να θεωρηθεί ως απόδειξη αγοράς για το προϊόν ή την ιδέα. Αυτό μπορεί να είναι επωφελές για επιχειρηματίες και δημιουργικούς που δεν είναι σίγουροι εάν η ιδέα τους θα είναι πετύχει, Daniel Pereira (2023).
- **Ευελιξία :** Το Kickstarter είναι ένα ευέλικτο μοντέλο χρηματοδότησης Daniel Pereira (2023), όπου τα έργα μπορούν να χρηματοδοτηθούν είτε μέσω ενός μοντέλου "όλα ή τίποτα" ή "ευέλικτης χρηματοδότησης". Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους δημιουργούς να επιλέξουν το μοντέλο χρηματοδότησης που ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις και τους στόχους του έργου τους.

Αδυναμίες - Weaknesses

- **Ανεπαρκής ποικιλομορφία εργατικού δυναμικού :** Το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης δεν είναι επαρκώς διαφοροποιημένο, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξης της εταιρίας έχει συμβεί στην εγχώρια αγορά της. Αυτό μπορεί να εμποδίσει την ικανότητα της εταιρείας να πετύχει στην αγορά του εξωτερικού. Ο λόγος για αυτό είναι επειδή η ομάδα διαχείρισης έργου ενδιαφέρεται μόνο για την εσωτερική παράδοση και όχι στην ευημερία όλων των εξωτερικών ενδιαφερομένων. Ως αποτέλεσμα, αυτή η μέθοδος μπορεί να οδηγήσει σε δυσμενείς δημόσιες σχέσεις και δυσαρέσκεια πελατών.
- **Αθέμιτη οργανωσιακή κουλτούρα :** Φαίνεται ότι ορισμένα άτομα σε διάφορα τμήματα συνεχίζουν να κυριαρχούν στην οργανωτική κουλτούρα της εταιρείας, με αποτέλεσμα τα στελέχη να κάνουν προκατειλημμένες επιλογές.
- **Μη υποσχόμενο περιβαλλοντικό αρχείο :** Αυτό μπορεί να έχει συνέπειες για τους πελάτες, οι οποίοι βλέπουν όλο και περισσότερο τους περιβαλλοντικούς κανόνες ως απαραίτητο μέρος της διεξαγωγής των εργασιών.
- **Κίνδυνος αποτυχίας :** Ενώ το Kickstarter προσφέρει πρόσβαση στη χρηματοδότηση, υπάρχει επίσης κίνδυνος αποτυχίας. Εάν ένα έργο αποτύχει να

εκπληρώσει τον οικονομικό του στόχο, δεν θα λάβει κανένα από τα δεσμευμένα κεφάλαια. Αυτό μπορεί να είναι πρόβλημα για τις επιχειρήσεις και τους δημιουργούς που βασίζονται στο Kickstarter για τη χρηματοδότησή τους.

- **Ανταγωνισμός** : Πολλά έργα διεκδικούν την προσοχή και τα χρήματα στο Kickstarter, το οποίο είναι μια πολύ ανταγωνιστική πλατφόρμα. Μπορεί να είναι δύσκολο να ξεχωρίσεις σε έναν τόσο γεμάτο χώρο, ειδικά αν ένα έργο δεν έχει ήδη υπάρχοντες θαυμαστές ή ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Χρεώσεις και Κόστος** : Εκτός από το κόστος διεκπεραίωσης πληρωμών, το Kickstarter χρεώνει προμήθεια 5% σε όλα τα έργα που χρηματοδοτήθηκαν με επιτυχία. Αυτό μπορεί εύκολα να προστεθεί γρήγορα, ειδικά για μεγαλύτερα έργα. Υπάρχουν επίσης πρόσθετα κόστη για καμπάνιες βίντεο και άλλο υλικό μάρκετινγκ, τα οποία μπορεί επίσης να είναι αρκετά σημαντικά.
- **Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας** : Έχουν εκφραστεί ορισμένες ανησυχίες σχετικά με ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο Kickstarter, ιδίως στους τομείς του σχεδιασμό και της καινοτομία προϊόντων. Ορισμένοι εφευρέτες ισχυρίζονται ότι οι ιδέες τους έχουν κλαπεί ή αντιγραφεί από άλλες επιχειρήσεις ή άτομα, κάτι που μπορεί να είναι απογοητευτικό και οικονομικά καταστροφικό. Ενώ το Kickstarter διαθέτει ορισμένες προστασίες, είναι ανεπαρκής. Ως αποτέλεσμα, οι δημιουργοί θα πρέπει να γνωρίζουν τους κινδύνους και να λαμβάνουν μέτρα για να προστατεύσουν τις ιδέες τους.

Ευκαιρίες - Opportunities

- **Εξελισσόμενη τεχνολογία** : Η ανάπτυξη της μηχανικής μάθησης και της τεχνητής νοημοσύνης αλλάζει τον ψηφιακό κόσμο του οργανισμού. Αυτές οι εξελίξεις μπορεί να χρειάζονται το Kickstarter, για να αυξήσει την αποτελεσματικότητά του, το αποτελεσματική κόστος και να αποκτήσει τις λειτουργίες του.
- **Διαφορετική ροή εισοδήματος** : Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το επιχειρηματικό της χαρτοφυλάκιο για να δημιουργήσει μια νέα ζήτηση για τις υπηρεσίες και τα εμπορεύματα της.
- **Επέκταση στις παγκόσμιες αγορές** : Οι αναδυόμενες οικονομίες έχουν ωφεληθεί από την παγκοσμιοποίηση. Η πλατφόρμα είναι εξαιρετική για την προσέγγιση αυτών των προοπτικών και την αύξηση του μερίδιο αγοράς τους. Η

ανάπτυξη στην αγορά του εξωτερικού μπορεί επίσης να βοηθήσει την εταιρεία να αναπτύξει τις δυνατότητές της μειώνοντας την εξάρτησή της από τα έσοδα της τοπικής αγοράς.

- **Διαφοροποίηση σε νέες κατηγορίες προϊόντων :** Το Kickstarter έχει επικεντρωθεί, στη χρηματοδότηση δημιουργικών έργων όπως ταινίες, μουσική, τέχνη και τεχνολογία. Θα μπορούσαν, ωστόσο, να εξετάσουν το ενδεχόμενο να επεκταθούν σε άλλους τομείς, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η βιωσιμότητα ή ο κοινωνικός αντικτυπός. για να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα παραγωγών και υποστηρικτών.
- **Ενσωμάτωση τεχνολογίας blockchain :** Το Kickstarter θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο της ενσωμάτωσης τεχνολογίας blockchain για να παρέχει διαφάνεια και ασφάλεια για τις συναλλαγές, ενώ και να ανταμείβει τους υποστηρικτές και τους δημιουργούς.
- **Προσφορά πρόσθετης υποστήριξης και υπηρεσιών :** Το Kickstarter μπορεί να παρέχει επιπλέον υπηρεσίες, όπως μάρκετινγκ και προώθηση, παραγωγή, εκπλήρωση και καθοδήγηση για να βοηθήσει τα έργα των δημιουργών να αναπτυχθούν.
- **Επέκταση σε νέες αγορές :** Ενώ το Kickstarter είναι διαθέσιμο σε πολλές χώρες, μπορεί να επεκτείνει την παρουσία του σε νέες αγορές για να αξιοποιήσει διαφορετικούς πολιτισμούς και δημιουργικές ομάδες και να προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες στους υποστηρικτές που υποστηρίζουν έργα σε όλο τον κόσμο.

Απειλές

- **Κριτική πελατών :** Σίγουρα υπάρχουν δυσμενείς αξιολογήσεις για όλες τις νέες αλλά και παλιές επενδύσεις. Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί σε τομείς όπου μπορεί να καλύψει το κενό και να παρέχει καλύτερες εμπειρίες πελατών.
- **Στερεότυπο σταθερής τιμολόγησης :** Ως αποτέλεσμα, ο οργανισμός μπορεί αυξήσει τις τιμές, μειώνοντας τα έσοδα της πλατφόρμας.
- **Αποτυχία έργου :** Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους για το Kickstarter Daniel Pereira (2023), είναι η αποτυχία του έργου. Ορισμένα έργα στην

πλατφόρμα ενδέχεται να μην έχουν αναπτυχθεί πλήρως ή να μην έχουν τους απαραίτητους πόρους για να προσελκύσουν το κοινό προκειμένου να επιτύχουν. Ο υποστηρικτές ενδέχεται να χάσουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία για το Kickstarter, εάν ένα έργο δεν πετύχει τους στόχους του.

- **Ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός είναι μια άλλη απειλή για το Kickstarter. Οι Πλατφόρμες Crowdfunding όπως το Indiegogo και το GoFundMe προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες με το Kickstarter, για αυτό το λόγο το Kickstarter θα πρέπει να διαφοροποιηθεί, για να διατηρήσει τις προτιμήσεις του κοινού. Επιπλέον, οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, όπως οι επενδυτές επιχειρηματικών, θα προσελκύουν έργα και επενδυτές, καθιστώντας τους ως ένα τεράστιο αντίπαλο για την Kickstarter (Daniel Pereira, 2023).
- **Νομικά και ρυθμιστικά ζητήματα:** Το Kickstarter λειτουργεί με διαφορετικούς νόμους και κανονισμούς σε κάθε χώρα. Η πνευματική ιδιοκτησία, η προστασία των καταναλωτών και οι φόροι καλύπτονται από τους κανονισμούς και τους νόμους. Η παραβίαση αυτών των προτύπων ενδέχεται να οδηγήσει σε νομικές και οικονομικές επιπτώσεις για την εταιρεία.
- **Φήμη και εικόνα επωνυμίας :** Η φήμη και η εικόνα της πλατφόρμας Kickstarter αποτελούν επίσης σοβαρές απειλές (Daniel Pereira, 2023). Ορισμένα παραδείγματα απάτης ή αποτυχημένων έργων ενδέχεται να επηρεάσουν τη φήμη της εταιρείας. Αυτό μπορεί να κάνει τους υποστηρικτές να χάσουν την εμπιστοσύνη τους, οδηγώντας σε λιγότερες επενδύσεις και έργα στην πλατφόρμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη Περίπτωσης – Σχεδιασμός Μάρκετινγκ του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε, την επιτυχημένη καμπάνια ενός νέου επιτραπέζιου παιχνιδιού με τίτλο “AGE OF ROME” όπου οι δημιουργοί του αποφάσισαν να αναζητήσουν κεφάλαια για την χρηματοδότησή του μέσω Crowdfunding και συγκεκριμένα μέσω της πλατφόρμας Kickstarter. Παρόλο που η Ελληνική αγορά Crowdfunding είναι ακόμη σε αρχικά στάδια, πολλές πλατφόρμες όπως η συγκεκριμένη, έχουν αναπτυχθεί σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και λειτουργούν στα αγγλικά για να προσελκύουν ένα ευρύτερο κοινό.

Τα επιτραπέζια παιχνίδια προσφέρουν μια ευχάριστη και συχνά υγιεινή απόδραση στους καταναλωτές. Το στρατηγικό μάρκετινγκ επιτραπέζιων παιχνιδιών ιδίως στην προώθηση ενός νέου προϊόντος κρίνεται απαραίτητο για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Στα πλαίσια αυτά και αφού παρουσιάσουμε στην εξέλιξη του παιχνιδιού θα αναλυθούν ο ανταγωνισμός στον κλάδο καθώς και οι επιχειρηματικές στρατηγικές της εταιρείας Teetotum Game Studios, με τη βοήθεια των 5 δυνάμεων του Porter, της ανάλυσης SWOT και την ανάλυση PEST.

4.1 Ιστορική αναδρομή του επιτραπέζιου Age of Rome της επιχείρησης Teetotum Game Studios



Το Age of Rome είναι το πρώτο επιτραπέζιο της επιχείρησης Teetotum Game Studios. Η επιχείρηση Teetotum Game Studios ιδρύθηκε το 2021, με εμπνευστές δύο Έλληνες από τα

Ιωάννινα, τον Ευάγγελο Ευθυμίου και τον Αντόνιο Γιαννόπουλο. Στόχος της επιχείρησης είναι να φέρει στον κόσμο περισσότερη διασκέδαση και ευτυχία δημιουργώντας διαχρονικά επιτραπέζια παιχνίδια. Το στρατηγικό παιχνίδι “Age of Rome” ή αλλιώς La Era de Roma έγινε γνωστό στους καταναλωτές το 2022 μέσω της πλατφόρμας του Kickstarter.com και κυκλοφόρησε στην αγορά το 2023 σε 6 γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ελληνικά, Γαλλικά και Ισπανικά), από τους εκδότες Teetotum Game Studios (Ελλάδα), την CMON Limited (με αρχηγείο στη Σιγκαπούρη, συνεργαζόμενη με εκδότες στην Ευρώπη και την Αυστραλία για την κυκλοφορία παιχνιδιών στην αγορά της Βόρειας Αμερικής), την Maldito Games (Ισπανία) και την Strohmann Games (Γερμανία).

Το έργο της Teetotum Game Studios, με τίτλο “AGE OF ROME”, δοκιμάζοντας τη διαδικασία του crowdfunding μέσω της πλατφόρμας Kickstarter, με στόχο κοντά στα 19.000 ευρώ, κατάφερε μέχρι να συγκεντρώσει πάνω από 171.516 €, χάρη στο ανθρώπινο δυναμικό που αριθμεί 2.582 άτομα (βλ. Πίνακες 6 και 7) που στήριξαν το επιτραπέζιο. Η περίοδος χρηματοδότησης που δόθηκε ήταν από τις 29 Μαρτίου 2022 έως τις 15 Απριλίου 2022, δηλαδή διάστημα 16 ημερών.⁹

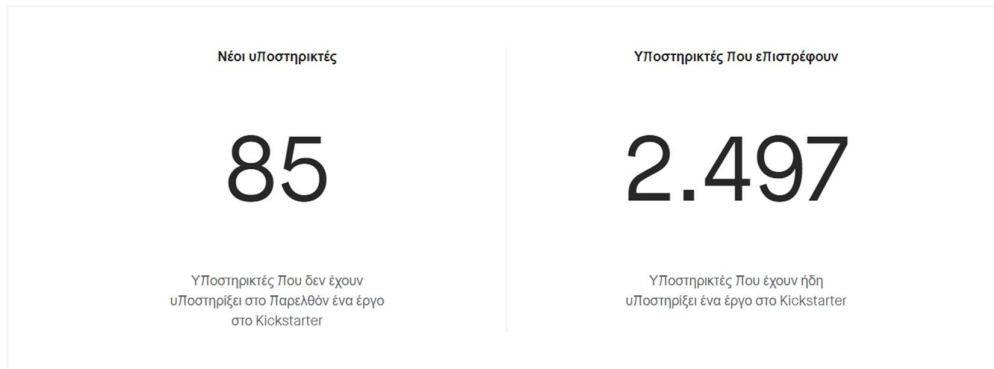
Πίνακας 6: Κοινότητα Teetotum Game Studios “Age of Rome” (Μάιος 2023)

Οι Περισσότεροι υΠοστηρικτές Προέρχονται από αυτές οι Πόλεις		Οι Περισσότεροι υΠοστηρικτές Προέρχονται από αυτές τις χώρες		
Αθήνα	Ελλάδα	34 υΠοστηρικτές	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	993 υΠοστηρικτές
Βερολίνο	Γερμανία	32 υΠοστηρικτές	Γερμανία	410 υΠοστηρικτές
Λονδίνο	Ηνωμένο Βασίλειο	28 υΠοστηρικτές	Καναδάς	154 υΠοστηρικτές
Μόντρεαλ	Καναδάς	25 υΠοστηρικτές	Ηνωμένο Βασίλειο	142 υΠοστηρικτές
Σίδνεϊ	Αυστραλία	24 υΠοστηρικτές	Αυστραλία	90 υΠοστηρικτές
Αμβούργο	Γερμανία	23 υΠοστηρικτές	Ελλάδα	71 υΠοστηρικτές
Βουδαπέστη	Ουγγαρία	22 υΠοστηρικτές	Γαλλία	63 υΠοστηρικτές
Μελβούρνη	Αυστραλία	22 υΠοστηρικτές	Ολλανδία	51 υΠοστηρικτές
Τόκιο	Ιαπωνία	19 υΠοστηρικτές	Ιαπωνία	44 υΠοστηρικτές
ΜΠρίσμπεϊν	Αυστραλία	18 υΠοστηρικτές	Σουηδία	39 υΠοστηρικτές

Πηγή: www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome/community

⁹ <https://www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome>

Πίνακας 7: Υποστηρικτές Teetotum Game Studios “Age of Rome” (Μάιος 2023)



Πηγή: www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome/community

4.1.1 Περιγραφή του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome

Σύμφωνα με τον ιστότοπο boardgamegeek.com, το στρατηγικό παιχνίδι Age of Rome είναι κατάλληλο για ηλικίες από 14 ετών και άνω, αποτελείται από 1 έως 4 παίκτες, με διάρκεια χρόνου 60 λεπτά έως και 90 λεπτά.

Το παιχνίδι «Εποχή της Ρώμης», είναι ένα παιχνίδι περιστροφής βασισμένο στην αρχαία Ρώμη. Η τοποθέτηση εργαζομένων γίνεται στη Ρώμη το 44 π.Χ.. Σε κάθε γύρο, κατασκευάζονται δομές σε διάφορες επαρχίες που έχουν ανατεθεί μέσω ενός περιστρεφόμενου πίνακα. Ενώ μαχαιρώνονται οι εχθροί, μπλοκάρονται οι αντίπαλοι, ισορροπώντας τον πόλεμο, την πολιτική, το εμπόριο και τη θρησκεία.

Στο Age of Rome, κάθε παίκτης λαμβάνει έναν ήρωα με τον αντίστοιχο πίνακα παικτών του, καθώς και μυστικές αποστολές και τους αρχικούς πόρους Denarii, Followers, Scheme tokens, Legions και Votes. Στη συνέχεια οι ανταγωνιζόμενοι παίζουν σε έναν περιστρεφόμενο ταμπλό για να κερδίσουν Πόντους Δόξας.

Κάθε γύρος αποτελείται από τέσσερις φάσεις:

- 1) Φάση σχήματος: Αποκαλύπτεται μια κάρτα συμβάντος και καθορίζεται η σειρά στροφών. Οι παίκτες ενεργοποιούν τα Σχέδια με τη σειρά.
- 2) Φάση δόμησης: Οι παίκτες κατασκευάζουν δομές με τη σειρά τους.
- 3) Φάση δράσης: Οι παίκτες αναλαμβάνουν ενέργειες βάζοντας τους ακόλουθους με τη σειρά τους.

4) Φάση εισοδήματος: Οι παίκτες λαμβάνουν Εισόδημα και ο πίνακας επαρχιών προσαρμόζεται.

Οι παίκτες μπορούν να κερδίσουν Glory Points με διάφορους τρόπους. Φυσικά, κάθε Αυτοκράτορας έχει το δικό του σκοπό, για να μπορέσει να νικήσει τους αντιπάλους του. Μπορούν να κατασκευάσουν δομές, να τοποθετήσουν ακόλουθους για να ψηφίσουν και να κερδίσουν την πλειοψηφία, να στείλουν Λεγεώνες για να κατακτήσουν εδάφη, να εμπορεύονται και να συγκεντρώσουν πράγματα, ακόμα και να κατασκευάσουν ένα Πάνθεον. Οι ολοκληρωμένες μυστικές αποστολές δίνουν επίσης πόντους δόξας. Το παιχνίδι τελειώνει μετά τον 9^ο γύρο όπου υπολογίζεται η τελική βαθμολογία. Ο παίκτης με τους περισσότερους Πόντους Δόξας ανακηρύσσεται νέος Αυτοκράτορας της Ρώμης.

Εικόνα 6: Τέλος παιχνιδιού Age of Rome , Greek Boardgames, Age of Rome



Πηγή: <https://boardgamegeek.com/image/6489420/age-rome>

4.2 Το όραμα της Teetotum Game Studios

Το όραμα της Teetotum Game Studios ως νομισερχόμενη επιχείρηση στην αγορά είναι να αναδείξει τα ισχυρότερα οικονομικά της αποτελέσματα στον τομέα της ψυχαγωγίας. Ωστόσο, οι απειλές και τα στρατηγικά εμπόδια για την ανάπτυξη της διεθνώς προκύπτουν

από τον σκληρό ανταγωνισμό των υφιστάμενων εταιριών στο κλάδο των επιτραπέζιων παιχνιδιών καθώς και άλλων εταιρειών που διανέμουν περιεχόμενο ψυχαγωγίας άλλων μέσων όπως videogames. Η Teetotum Game Studios ωστόσο επικεντρώνεται στους στρατηγικούς στόχους που έθεσε, παρά στις δυσκολίες που δημιουργούνται από τους αντιπάλους της. Ακόμη, το όραμα της είναι η αύξηση των κερδών, αποδεικνύοντας την ουσιαστική συνέπεια και συνοχή μεταξύ του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και της διαφήμισης. Επίσης, μέσω της στρατηγικής επικοινωνίας και πωλήσεων, διασφαλίζεται η επίτευξη του οράματος και των στόχων της, γεφυρώνοντας τη διερεύνηση της τρέχουσας κατάστασης.

4.3 Ανάλυση του κλάδου και τάσεις της αγοράς

Κάθε επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ ώστε να επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα επιτραπέζια παιχνίδια συνήθως απεικονίζουν ιστορίες, χαρακτήρες, συμπεριφορές και ιδέες. Η διαδικασία αναζήτησης θέματος μπορεί να ξεκινήσει από μια ιστορία, συμπεριλαμβάνοντας πρόσωπα (ήρωες) και καταστάσεις. Σύμφωνα με το Kickstarter.com, η ζήτηση στα επιτραπέζια παιχνίδια έχει αυξηθεί. Μέχρι σήμερα έχουν δημοσιευθεί πάνω από 42.496 έργα στη πλατφόρμα. Χρησιμοποιώντας τη στρατηγική μάρκετινγκ η επιχείρηση κατέληξε σε τι ηλικίες θα απευθυνθεί, σε ποιες χώρες, όπως και τι άλλου είδους παιχνίδια αρέσουν στους καταναλωτές

4.4 Στόχοι της Teetotum Game Studios

Οι στόχοι στρατηγικής που έχει θέσει η Teetotum Game Studios για το επιτραπέζιο παιχνίδι Age of Rome, είναι οι εξής:

- Να αναπτυχθεί και διατηρηθεί η ηγετική της σκέψη.
- Να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της εταιρείας.
- Να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει το πελατολόγιο της.
- Να προκαλέσει έσοδα πωλήσεων άνω των 19.000 ευρώ κατά τη περίοδο χρηματοδότησης που δόθηκε στο Kickstarter από τις 29 Μαρτίου 2022 έως τις 15 Απριλίου 2022.
- Να σημειώσει ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι το τέλος του 2023.

4.5 Στρατηγική της Teetotum Game Studios για το Age of Rome

Στόχος της εταιρείας Teetotum Game Studios είναι να λανσάρει το επιτραπέζιο παιχνίδι στην αγορά. Το σχέδιο της ήταν να συγκεντρώσει ένα κοινό, ώστε να διασφαλίσει ότι ενδιαφέρεται για το επιτραπέζιο παιχνίδι, να ετοιμαστεί για την κυκλοφορία του και στη συνέχεια να το διαφημίσει μέσω τη σελίδα σας στο Kickstarter. Η αποτελεσματική χρήση αυτής της μεθόδου της έδωσε τη δυνατότητα να εντοπίσει τα πιο κατάλληλα άτομα για το επιτραπέζιο παιχνίδι, ώστε να το υποστηρίξουν την Ημέρα Εκκίνησης. Στη συνέχεια, ενεργοποιήθηκε ο αλγόριθμος Kickstarter, αυξάνοντας την προβολή της καμπάνιας μεταξύ αυτών που επισκέπτονται τη πλατφόρμα του Kickstarter κάθε μέρα.

4.6 Ανταγωνιστές της Teetotum Game Studios για το Age of Rome

Οι ανταγωνιστές αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της έρευνας του πλάνου Μάρκετινγκ. Πρόκειται για επιτραπέζια παιχνίδια τα οποία έχουν προηγηθεί της κατασκευής του Age of Rome και έχουν ήδη κυκλοφορήσει στην αγορά. Κάποια από αυτά σημείωσαν μεγάλη επιτυχία και εξακολουθούν να βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών ακόμα και σήμερα.

Great Wall



Πηγή: <https://boardgamegeek.com/image/5016682/great-wall>

Το Great Wall είναι ένα ανταγωνιστικό παιχνίδι στρατηγικής της Awaken Realms για 1-4 παίκτες και ηλικίας άνω των 14 ετών. Διαδραματίζεται στη μεσαιωνική Κίνα και συνδυάζει ιστορικά θέματα με μια γεύση φαντασίας και περιλαμβάνει cooperative και solo modes. Οι παίκτες παίρνουν το ρόλο των Στρατηγών που υπερασπίζονται το Τείχος ενάντια στη

Μογγολική Ορδή. Το παιχνίδι παίζεται σε μια σειρά στροφών που ονομάζονται Years, καθεμία χωρισμένη σε 4 μέρη που ονομάζονται Seasons.¹⁰ Κατά τη διάρκεια της Άνοιξης, νέες βάρβαρες ορδές εισβάλλουν στα χωράφια μπροστά από το Σινικό Τείχος και ετοιμάζονται να εξαπολύσουν την επίθεσή τους. Το καλοκαίρι είναι η εποχή που οι στρατηγοί προετοιμάζονται για την επίθεση και κινητοποιούν τις δυνάμεις τους. Κατά τη διάρκεια του Φθινοπώρου, οι παίκτες παίρνουν τη σειρά τους, παίζοντας κάρτες εντολών, επιλύοντας τα εφέ τους και ενεργοποιώντας τοποθεσίες για να κερδίσουν διάφορα οφέλη. Τον Χειμώνα ενεργοποιείται το τελευταίο στρώμα Άμυνας και μετά οι ορδές προσπαθούν να επιτεθούν στα Τείχη. Στο τέλος του παιχνιδιού, ο παίκτης με τα περισσότερα Honor κερδίζει.¹¹ Το έργο της Awaken Realms, μέσω της πλατφόρμας Kickstarter¹², με στόχο κοντά στα 40.000£, κατάφερε να συγκεντρώσει πάνω από 1.151.159 £, χάρη στους 15.794 ανθρώπους που στήριξαν το επιτραπέζιο. Η περίοδο χρηματοδότησης που δόθηκε ήταν από τις 26 Νοεμβρίου 2019 έως 17 Δεκεμβρίου 2019, δηλαδή διάστημα 21 ημερών.



<https://boardgamegeek.com/image/5024225/great-wall>

¹⁰ <https://boardgamegeek.com/boardgame/292375/great-wall>

¹¹ <https://www.thegamesteward.com/products/great-wall-board-game-tiger-gameplay-all-in-pledge-with-deluxe-meeple-kickstarter-edition-board-game>

¹² <https://www.kickstarter.com/projects/awakenrealms/great-wall-board-game/description>

Heroes of Might & Magic III: The Board Game



Πηγή: <https://boardgamegeek.com/image/7105538/heroes-might-magic-iii-board-game>

Το «Heroes of Might & Magic III: The Board Game» είναι ένα επιτραπέζιο παιχνίδι στρατηγικής που απευθύνεται σε ηλικίες άνω των 14 ετών, για 1-3 παίκτες. Δημιουργός του “ Heroes of Might & Magic III: The Board Game ” είναι το Archon Studio¹³. Το παιχνίδι είναι ανταγωνιστικό αλλά και συνεργατικό. Οι χάρτες περιπέτειας αντιπροσωπεύονται με πλακίδια, με κάθε πλακίδιο χωρισμένο σε επτά εξαγωνικά πεδία. Παίζοντας διαφορετικά σενάρια με διαφορετικές συνθήκες νίκης, εξερευνιέται ο χάρτης περιπέτειας και ανακαλύπτονται διάφορες τοποθεσίες και επικές μάχες, χρησιμοποιώντας τα μοναδικά μικροσκοπικά μοντέλα που αντιπροσωπεύουν τις εμβληματικές μονάδες από το αρχικό παιχνίδι. Όλες οι μάχες θα εκτελούνται με μοντέλα σε ξεχωριστούς πίνακες. Με τη διαδικασία του Crowdfunding μέσω της πλατφόρμας Kickstarter¹⁴, με στόχο κοντά στα 50.000 ευρώ, το Archon Studio κατάφερε μέχρι σήμερα να συγκεντρώσει πάνω από 3.834.885€ (Σεπτέμβριος 2023), χάρη στους 26.993 υποστηρικτές. Η περίοδος χρηματοδότησης που δόθηκε ήταν από τις 15 Νοεμβρίου 2022 έως τις 29 Νοεμβρίου 2022, δηλαδή διάστημα 14 ημερών.

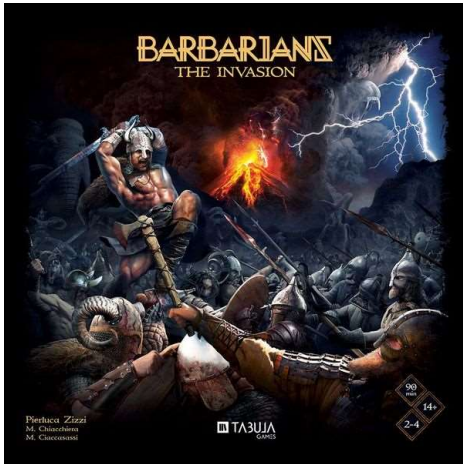
¹³ <https://boardgamegeek.com/boardgame/355326/heroes-might-magic-iii-board-game>

¹⁴ <https://www.kickstarter.com/projects/archonstudio/homm3boardgame>



<https://boardgamegeek.com/image/7116680/heroes-might-magic-iii-board-game>

Barbarians The Invasion (2nd Ed.)



<https://boardgamegeek.com/image/3847850/barbarians-invasion>

Το Barbarians: The Invasion second edition δημιουργήθηκε από τον σχεδιαστή Marta Ciaccasassi, Martino Chiacchiera και Pierluca Zizzi της εταιρείας Tabula. Ένα παιχνίδι για 1-4 παίκτες διάρκειας περίπου 60-90 λεπτά που απευθύνεται σε ηλικίες άνω των 14 ετών. Πρόκειται για ένα παιχνίδι στρατηγικής το οποίο απαιτεί αρκετή σκέψη και μελετημένες κινήσεις. Έχει παρουσιάσει ήδη δύο εκδόσεις¹⁵. Με τη διαδικασία του crowdfunding μέσω της πλατφόρμας Kickstarter¹⁶, με στόχο κοντά στα 30.000 ευρώ, η Tabula κατάφερε μέχρι

¹⁵ <https://tabula.games/barbarians-the-invasion>

¹⁶ <https://www.kickstarter.com/projects/tabulagames/barbarians-the-invasion-2nd-edition>

σήμερα να συγκεντρώσει πάνω από 110.017€ (Σεπτέμβριος 2023), χάρη στους 2.363 υποστηρικτές. Η περίοδος χρηματοδότησης που δόθηκε ήταν από τις 24 Σεπτεμβρίου 2019 έως τις 4 Οκτωβρίου 2019, δηλαδή διάστημα 10 ημερών.



<https://boardgamegeek.com/image/3751121/barbarians-invasion>

4.7 Μίγμα Μάρκετινγκ σύμφωνα με την εταιρεία Teetotum Game Studios

Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης της, η « Teetotum Game Studios », προσπαθεί να ενσωματώσει στην αγορά καινοτόμα προϊόντα. Για να διαφοροποιηθεί η εταιρεία από τους ανταγωνιστές, σύμφωνα με τους Jobber & Fahy (2009), υπάρχουν διάφοροι τρόποι ώστε να διαφοροποιηθεί μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Η Teetotum Game Studios πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα της στην αγορά.

Προϊόν

Το προϊόν, αποτελεί μια διαχρονική και πρωτοποριακή ιδέα, το οποίο είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο μέσα από την εποχή της Ρώμης το 44 π.Χ. Το προϊόν, έχει σχεδιαστεί και σε απλή έκδοση αλλά και σε Deluxe, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει όλους τους καταναλωτές. Η απλή έκδοση, ονομάζεται Senator και διατίθεται σε έξι γλώσσες (Αγγλικά, Ελληνικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ουγγρικά και Ισπανικά), όπως και η Deluxe έκδοση, η οποία ονομάζεται Emperor. Το Senator, περιλαμβάνει 1 αντίγραφο του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome (KS Edition), όλα τα Unlocked Stretch Goals, ενώ το Emperor

περιλαμβάνει 1 αντίγραφο του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome (KS Edition), όλα τα Unlocked Stretch Goals αποτελούνται από 1 σετ 60 μεταλλικών νομισμάτων, 1 σετ με 120 μανίκια και 1 αντίγραφο του Deluxe Tray. Όλα τα Stretch Goals και Addons θα βρίσκονται μέσα στο core box.

Τιμή

Για τον καθορισμό της τιμολόγησης του επιτραπέζιου παιχνιδιού Age of Rome, έπαιξαν ρόλο πολλοί παράγοντες. Για παράδειγμα, η κουλτούρα της εταιρείας, το μικρό μέγεθος της σε συνδυασμό με την είσοδο της στην αγορά, οι στόχοι και οι στρατηγικές που έχει θέσει τόσο στο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα gamefound.com (Μάιος 2023), η τιμή η οποία έχει προκαθοριστεί για το Senator είναι 73€ ενώ για το Emperor, είναι 104€.

Διανομή

Η Teetotum Game Studios, έχει δημιουργήσει το Age of Rome σε 6 γλώσσες (Αγγλικά, Ελληνικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ουγγρικά και Ισπανικά). Το Teetotum Game Studios, χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο για να αυξήσει τις πωλήσεις της, καθώς η ομάδα στόχευσής της, είναι άτομα κυρίως στο εξωτερικό.

Προώθηση

Η Teetotum Game Studios, δημιούργησε το επιτραπέζιο παιχνίδι Age of Rome και συμμετείχε στη πλατφόρμα του Kickstarter, όπου χρηματοδοτήθηκε με επιτυχία. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram και Twitter, η εταιρεία μπόρεσε να αναδείξει το παιχνίδι της σε πιθανούς πελάτες. Επίσης, έχει δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα, για να προωθήσει το νέο της επιτραπέζιο παιχνίδι ώστε να ενημερώνει το κοινό της για όλα τα αναμενόμενα επιτραπέζια παιχνίδια. Η Teetotum Game Studios, μέσω της συμφωνίας της με δημοφιλές ιστοσελίδες board game, έχει καταφέρει να αποκτήσει αρκετούς καταναλωτές. Ακόμη, μέσω των καναλιών στο Youtube (Board News), οι υποστηρικτές περιγράφουν το παιχνίδι και προσκαλούν τους ιδρυτές σε συνεντεύξεις, ώστε να μας δώσουν ακόμα περισσότερες πληροφορίες επί αυτού. Επιπλέον η εταιρία, έχει συμμετάσχει σε φεστιβάλ στην Ελλάδα (AthensCon) αλλά και στο εξωτερικό. Τέλος, η εταιρία έχει κάνει συμφωνίες με διάφορα e-shop, όπως το ebay, το gamefound.com κα.

4.8 Ανάλυση 5 Δυνάμεων Porter για την Teetotum Game Studios

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων Porter είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για τις επιχειρήσεις. Η Teetotum Game Studios, το χρησιμοποιεί προκειμένου να κατανοήσει σε μεγαλύτερο βάθος τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία έναντι του ανταγωνισμού.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Στον κλάδο της ψυχαγωγίας και συγκεκριμένα στον τομέα των επιτραπέζιων παιχνιδιών δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η Teetotum Game Studios με το έργο Age of Rome, έγινε γνωστή στην αγορά μέσω της πλατφόρμας του Kickstarter, όμως ηγετικές θέσεις το 2023 σύμφωνα με το Kickstarter.com έχουν παρουσιάσει οι Isaac Childres (frosthaven), Kingdom Death monster 1.5, Magpie Games (Avatar Legends: The Roleplaying Game), CMON (Marvel Zombies - A Zombicide Game), Exploding Kittens, Go on Board (The Witcher: Old World), Serious Poulp (THE 7th CONTINENT – What Goes Up, Must Come Down). Οι παραπάνω επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έξυπνες στρατηγικές, απεικονίζοντας ιστορίες και χαρακτήρες που προσελκύουν μεγαλύτερο εύρος κοινού. Επειδή οι νέες επιχειρήσεις του κλάδου δεν μπορούν να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας που έχουν δημιουργήσει οι προαναφερθείσες εταιρείες, το κόστος τους θα είναι μεγαλύτερο και δεν θα μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Με την αύξηση των έργων μέσω του Kickstarter και συγκεκριμένα των επιτραπέζιων παιχνιδιών, οι επιλογές των πελατών διευρύνονται δραματικά και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μειώνεται σημαντικά. Έτσι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών του κλάδου μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι μάλλον χαμηλή.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να στραφούν σε εναλλακτικά είδη εάν δεν υπάρχει σημαντικός βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ αυτών των προϊόντων. Η πληθώρα των εναλλακτικών λύσεων και των καναλιών διανομής αυξάνει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Ένταση ανταγωνισμού

Η έλλειψη διαφοροποίησης προϊόντων στον κλάδο των επιτραπέζιων παιχνιδιών οδηγεί σε αυξανόμενη αντιπαλότητα και υψηλά επίπεδα έντασης. Η Teetotum Game Studios για το έργο Age of Rome για να αποκτήσει μεγαλύτερη προβολή χρησιμοποίησε αρχικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram και Facebook και στη συνέχεια προώθησε το έργο της στη πλατφόρμα του Kickstarter.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια αποτελούν μια από τις σημαντικότερες απειλές προς τα παραδοσιακά επιτραπέζια παιχνίδια, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να τα αποκτήσουν σε χαμηλότερες τιμές. Στο κλάδο των επιτραπέζιων παιχνιδιών, σε χώρες με οικονομική κρίση υπάρχει μείωση της ζήτησης του προϊόντος καθώς αλλάζουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών .

4.9 SWOT Analysis Age of Rome

Πριν την ολοκλήρωση κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας χρειάζεται να γίνει μια ανάλυση SWOT, με βάση τις προδιαγραφές που αναλύθηκαν παραπάνω. Η ανάλυση SWOT είναι η εξέταση και καταγραφή των δυνατών (Strengths) και αδύνατων (Weaknesses) σημείων μιας επιχείρησης στο εσωτερικό περιβάλλον, καθώς και των εξωτερικών ευκαιριών (Opportunities) και απειλών (Threats) στο εξωτερικό περιβάλλον.¹⁷

Strengths (Δυνατά σημεία)

Η επιχείρηση Teetotum Game Studios, μέσω της δημιουργίας του επιτραπέζιου παιχνιδιού “AGE OF ROME”, έχει ως στόχο να μεταδώσει στο κοινό περισσότερη διασκέδαση και ευτυχία.

Weaknesses (Αδυναμίες)

Όπως κάθε νεοφυής επιχείρηση, μια από τις κύριες αδυναμίες είναι η έλλειψη επάρκειας σε οικονομικούς πόρους. Αυτό αποτελεί μειονέκτημα για τα σχέδια της εταιρείας. Ακόμη, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για να στελεχώσει άτομα με μεγαλύτερη εμπειρία, στη συγκεκριμένη δραστηριότητα , αποτελεί ένα πρόβλημα στην αρχική φάση της επιχείρησης.

¹⁷ Hamel, G. (2015). 4 Elements of SWOT. Available on: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-swot-towsanalysis-23169.html>

Επίσης, η ομάδα διαχείρισης έργου επικεντρώνεται περισσότερο στο κοινό του εξωτερικού, με αποτέλεσμα να προσελκύσει κοινό από συγκεκριμένες χώρες. Κατά συνέπεια, αυτή η στρατηγική μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές δημόσιες σχέσεις και δυσαρέσκεια πελατών.

Opportunities (Ευκαιρίες)

Η ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση των ανθρώπων όλου του κόσμου με τις σύγχρονες τεχνολογίες, η ευκολία με την οποία ένα προϊόν μπορεί να προβληθεί σε κάθε μέρος του κόσμου και οι δυνατότητες ανάπτυξης εντός της οικονομίας διαμοιρασμού, αποτελούν πολύ ελκυστικές ευκαιρίες για την δραστηριοποίηση σε αυτήν. Η συνεργασία επίσης με τους χρήστες και άλλους ενδιαφερόμενους, όπως επενδυτές και τοπικές αρχές, προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερες ελπίδες για ανάπτυξη. Ολοένα και περισσότεροι αρχίζουν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες της οικονομίας διαμοιρασμού, οπότε τα σχέδια για ενασχόληση σε άλλους κλάδους είναι πιο επίκαιρα και ελκυστικά από ποτέ.

Threats (Απειλές)

Οι απειλές ενός τέτοιου εγχειρήματος είναι πολλές αλλά δεν θα πρέπει να δρουν αποτρεπτικά σε όσους θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε έναν κλάδο της συνεργατικής οικονομίας. Πολλοί άνθρωποι ακόμα και στις πιο αναπτυσσόμενες περιοχές συνήθως δεν έχουν επαρκείς γλωσσικές δεξιότητες, που να κάνουν την επικοινωνία αποτελεσματική. Επίσης το επίπεδο της τεχνολογίας αποτελεί άλλο ένα εμπόδιο, καθώς οι περισσότερες πλατφόρμες peer-to-peer βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία και το Internet. Τα τεχνολογικά προβλήματα σχετικά με τη σύνδεση στο διαδίκτυο είναι σε πολλές περιπτώσεις πολύ μεγάλα και δυσκολεύουν την επικοινωνία και τον συντονισμό. Τέλος, τα νομικά ζητήματα δρουν πολλές φορές ανασταλτικά και μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα στους ντόπιους σχετικά με την φορολογία.

4.10 Ανάλυση PEST

Η εταιρεία Teetotum Game Studios χρησιμοποιεί την **ανάλυση PEST** ως μια στρατηγική μέθοδο μάρκετινγκ για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος. Η ανάλυση PEST εξετάζει:

- **Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)**

Οι πολιτικοί παράγοντες που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία της Teetotum Game Studios σε μια δεδομένη χώρα ή αγορά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από πολιτικά ζητήματα. Η Teetotum Game Studios δραστηριοποιείται στο κλάδο της ψυχαγωγίας σε περισσότερες από έξι χώρες της Ευρώπης. Η διαφοροποίηση των συστημικών κινδύνων του πολιτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για την επιτυχία σε μια τόσο δυναμική αγορά.

- **Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic).**

Η συνολική ζήτηση για αγαθά καθώς και οι συνολικές επενδύσεις σε μια οικονομία καθορίζονται από μακροπεριβαλλοντικούς παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, το επιτόκιο, το επιτόκιο αποταμίευσης, η συναλλαγματική ισοτιμία και ο οικονομικός κύκλος. Η Teetotum Game Studios προκειμένου να προβλέψει την αναπτυξιακή τροχιά του κλάδου μπορεί να χρησιμοποιήσει οικονομικούς παράγοντες της χώρας, όπως ρυθμό την αναπτυξιακή τροχιά, πληθωρισμό και οικονομικούς δείκτες του κλάδου. Κατά την εκτέλεση της μελέτης PEST, η Teetotum Game Studios πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους ακόλουθους οικονομικούς παράγοντες:

- Στάδιο του επιχειρηματικού κύκλου (π.χ. ευημερία, ύφεση, ανάκαμψη)
- Ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης
- Ποσοστό ανεργίας
- Ρυθμός πληθωρισμού
- Επιτόκια

- **Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)**

Ο τρόπος ζωής και η κουλτούρα της κοινωνίας έχουν επίδραση σε επιχείρηση. Κατά την ανάπτυξη του μάρκετινγκ η Teetotum Game Studios πρέπει να λάβει υπόψη της, τις κοινές πεποιθήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι ακόλουθες κοινωνικές πτυχές θα πρέπει να εξεταστούν από την Teetotum Game Studios:

- Επίπεδο δεξιοτήτων του πληθυσμού

- Ιεραρχία και δομή εξουσίας στην κοινωνία.
- Πολιτισμός
- Στάσεις
- Χόμπυ

- **Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)**

Η τεχνολογία είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την Teetotum Game Studios καθώς παρουσιάζει στην αγορά νέα προϊόντα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της καινοτομίας είναι απαραίτητη για τη λειτουργία της επιχείρησης. Τα δίκτυα επικοινωνίας επεκτείνονται δραματικά, η τεχνολογία προχωρά γρήγορα και το διαδίκτυο έχει εισβάλει στην κοινωνία σε παγκόσμια κλίμακα. Κάθε επιχείρηση χάρη στη τεχνολογική πρόοδο δημιουργεί ένα καλύτερο προϊόν και να ενισχύσει την προώθηση του. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας η επιχείρηση εξετάζει τα περιβαλλοντικά πρότυπα που απαιτούνται ώστε να λειτουργήσει σωστά. Προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική και να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις, η εταιρεία Teetotum Game Studios στράφηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.11 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Όλες οι νέες επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν αλλά και να αναπτύξουν τη βιωσιμότητα τους χρησιμοποιούν χρηματοοικονομικούς πόρους. Τα διοικητικά στελέχη είναι υπεύθυνα για την απόκτηση και τον έλεγχο των οικονομικών πόρων.

Το Age of Rome αποτελείται από την Senator και την Emperor έκδοση. Το Age of Rome, παρέχετε σε 6 γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ελληνικά, Γαλλικά και Ισπανικά) και μελλοντικά οι εκδότες της Teetotum Game Studios θα προσθέσουν και επιπλέον γλώσσες. Στην Senator έκδοση η τιμή αγοράς είναι 73€ ενώ για την Emperor, είναι 104€. Επιπλέον, οι καταναλωτές που επιλέγουν την Senator έκδοση μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να αποκτήσουν και τα πρόσθετα προϊόντα της Emperor έκδοσης όπως, 1 σετ από μεταλλικά νομίσματα με 28€, 1 αντίγραφο του δίσκου Deluxe με 16€ και 1 σετ Sleeves με 5€. Η

επιχείρηση Teetotum Game Studios για τα πρώτα πέντε χρόνια θέλει να διατηρήσει μια σταθερή πολιτική τιμών μέχρι να επιτύχει ένα αξιόσεβαστο μερίδιο αγοράς.

Ο συντελεστής φορολογίας ανέρχεται 22% για τις ομόρρυθμες εταιρείες και ο συντελεστής προκαταβολής φόρου 40% για την πρώτη τριετία.

Πίνακας 8: Προβλεπόμενες Πωλήσεις

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ €
1 ^ο έτος (2021)	0€
2 ^ο έτος (2022)	210.000€
3 ^ο έτος (2023)	250.000€
4 ^ο έτος (2024)	280.000€
5 ^ο έτος (2025)	300.000€

Ο παραπάνω πίνακας προκύπτει μετά από μία κοστολόγηση της εισόδου των πελατών και από την συνεισφορά τους στην επιχείρηση. Η επιχείρηση TEETOTUM GAME STUDIOS έκανε έναρξη τον Ιούλιο του 2021, με κεφάλαιο 3.000€, έχοντας το πρώτο έτος μηδενικά έσοδα. Το δεύτερο έτος (2022) και συγκεκριμένα από τις 29 Μαρτίου έως τις 15 Απριλίου, σε διάστημα 16 ημερών, η επιχείρηση δημοσιεύοντας το έργο της στην πλατφόρμα Kickstarter, με τη βοήθεια των 2.582 υποστηρικτών, κατάφερε να συγκεντρώσει κεφάλαιο 171.516€ κάνοντας ένα πολύ καλό ξεκίνημα. Η επιχείρηση είχε ανακοινώσει στους καταναλωτές ότι το επιτραπέζιο παιχνίδι Age of Rome θα το παραλάβουν από τις 31 Μαρτίου του 2023 και έπειτα, έτσι το 3^ο έτος η επιχείρηση θα αυξήσει τις πωλήσεις της σε 250.000€. Το 4^ο έτος, καθώς το επιτραπέζιο παιχνίδι έχει γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό, οι πωλήσεις θα αυξηθούν σε 280.000€. Το 5^ο έτος οι πωλήσεις θα συνεχίζουν να αυξάνονται με σταθερό ρυθμό φτάνοντας τις 300.000€, καθώς το Age of Rome είναι γνωστό πια στον κόσμο.

Πίνακας 9: Προβλεπόμενα έξοδα

ΕΞΟΔΑ	2021	2022	2023	2024	2025
ΠΡΟΒΟΛΗ	7.000€	10.000€	11.500	12.500€	12.500€
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	15.000€	35.000€	40.000€	42.000€	45.000€
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	5.000€	10.000€	12.000€	12.500€	12.500€
ΣΥΝΟΛΟ	27.000	55.000€	63.500€	67.000€	70.000€

Οι χρηματοδοτικοί πόροι που θα χρησιμοποιηθούν σε αρχικό στάδιο για την υλοποίηση της επένδυσης είναι τα ίδια κεφάλαια. Η οικονομοτεχνική επάρκεια του επιχειρηματικού σχεδίου για το 1ο έτος προϋποθέτει τα εξής : Εξωτερικοί Συνεργάτες (Γραφίστας: 6.000€, Λογιστής 2.500€ , συμφωνία με εκδότες: 6.500€), Προβολή διαφήμισης (δημιουργία ιστοσελίδας: 2.000€, δημιουργία e-shop 3.500€, προβολή σε site: 1.500€) και τα λοιπά έξοδα όπως λειτουργικά έξοδα και έξοδα για ταξίδια σε διεθνές εκθέσεις φτάνοντας τουλάχιστον τα 5.000€. Κάθε χρόνο τα έξοδα της επιχείρησης θα μεγαλώνουν, καθώς η επιχείρηση θα έχει γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό και οι απαιτήσεις των καταναλωτών θα αυξάνονται.

Για να αξιολογήσουμε τη βιωσιμότητα του έργου, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση ευαισθησίας σε στάδια, ένα με μεταβολή στις πωλήσεις +10% και ένα άλλο με μεταβολή -10%. Πιο συγκεκριμένα όπως παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα, θα αναλύσουμε τα 3 σενάρια, το βασικό σενάριο , το αισιόδοξο σενάριο και το απαισιόδοξο σενάριο για τα έτη 2021-2025.

Πίνακας 10: Ανάλυση Ευαισθησίας ως προς τις πωλήσεις

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ					
ΕΤΟΣ	2021	2022	2023	2024	2025
ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	0€	189.000€	225.000€	252.000€	270.000€
ΒΑΣΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	0€	210.000€	250.000€	280.000€	300.000€
ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	0€	231.000€	275.000€	308.000€	330.000€

Η επιχείρηση κάνει έναρξη δραστηριότητας το 2021, όπως παρατηρούμε στο Πίνακα 10 το πρώτο έτος έχει μηδενικά έσοδα εφόσον το προϊόν της, δεν έχει κυκλοφορήσει ακόμα στην αγορά. Έπειτα, η επιχείρηση συγκέντρωσε τα πρώτα της έσοδα το 2022, με την βοήθεια της πλατφόρμας του Crowdfunding και με τις προ παραγγελίες που πραγματοποιήθηκαν. Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι και στα τρία σενάρια υπάρχει αύξηση των πωλήσεων.

Στην συνέχεια η εταιρεία TEETOTUM GAME STUDIOS μέσω του δείκτη EBITDA για τα επόμενα πέντε χρόνια, λαμβάνει υπόψη το κέρδος της προ φόρων και τόκων.

Πίνακας 11: Απαισιόδοξο σενάριο

ΕΤΟΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΕΡΛΟΣ (EBITDA)	ΕΣΟΔΑ	ΕΞΟΔΑ
2021	-27.000 €	0,00 €	27.000 €
2022	134.000€	189.000€	55.000€
2023	161.500€	225.000€	63.500€
2024	185.000€	252.000€	67.000€
2025	200.000€	270.000€	70.000€

Πίνακας 12: Βασικό σενάριο

ΕΤΟΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΕΡΛΟΣ (EBITDA)	ΕΣΟΔΑ	ΕΞΟΔΑ
2021	-27.000 €	0,00 €	27.000 €
2022	155.000€	210.000€	55.000€
2023	186.500 €	250.000€	63.500€
2024	213.000 €	280.000€	67.000€
2025	230.000€	300.000€	70.000€

Πίνακας 13: Αισιόδοξο σενάριο

ΕΤΟΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΕΡΛΟΣ (EBITDA)	ΕΣΟΔΑ	ΕΞΟΔΑ
2021	-27.000 €	0,00 €	27.000 €
2022	176.000€	231.000€	55.000€
2023	211.500 €	275.000€	63.500€
2024	241.000 €	308.000€	67.000€
2025	260.000€	330.000€	70.000€

Στον πίνακα 1 υπολογίστηκαν τα έσοδα με βάση τις προβλεπόμενες πωλήσεις του προϊόντος από το έτος 2021 έως 2025. Παρουσιάζοντας και τα τρία σενάρια ανάλυσης για τα έτη 2021 έως 2025, παρατηρούμε μια ανοδική αύξηση του δείκτη EBITDA, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το έργο είναι κερδοφόρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη παρούσα εργασία, προκύπτουν μερικά χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά τα μοντέλα χρηματοδότησης. Το Crowdfunding, δηλαδή η «χρηματοδότηση από το πλήθος» είναι μία νέα μέθοδος για την ραγδαία εξέλιξη, από έναν μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων για τη δημιουργία μιας νέας ιδέας. Το Crowdfunding θεωρείται πλέον μια εναλλακτική μέθοδος, ως προς τις κλασικές πηγές, η μέθοδος αυτή έρχεται σε αντίθεση με τις παραδοσιακές χρηματοδοτικές μεθόδους και υλοποιείται μέσω του διαδικτύου σε ειδικευμένες διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Kickstarter, όπου θεωρείται από τις κορυφαίες πλατφόρμες χρηματοδότησης, όπως αναλύθηκε και σε παραπάνω κεφάλαιο, αλλά και πολλές άλλες όπου δεν έχουν αναφερθεί στη βιβλιογραφία της παρούσας εργασίας. Το Crowdfunding όπως έχει αποδειχθεί είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε πολλούς τομείς και όπως φαίνεται αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς και όλες οι ενδείξεις δείχνουν ότι η ανάπτυξή του θα συνεχίσει και τα επόμενα χρόνια.

Το Kickstarter, μπορείτε να το ανακαλύψετε εύκολα μέσα από τις κατηγορίες που περιλαμβάνει όπως είναι η τέχνη, η μόδα, η τεχνολογία, τα κόμικς, οι εκδόσεις, το θέατρο, οι ταινίες, ο χορός, τα παιχνίδια. Μέσω τις πλατφόρμας Kickstarter.com, μπορείτε να δείτε όλες τις χρηματοδοτούμενες ιδέες από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος από τη χρήση αυτής της μορφής χρηματοδότησης είναι ποικίλα. Από τη μια θεωρείται ως ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος άντλησης κεφαλαίων, εφόσον κερδίζει το αρχικό κεφάλαιο για το πρώτο του βήμα στην επιχειρηματικότητα το οποίο είναι πολύ σημαντικό κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις όπου δυσκολεύονται περισσότερο στο ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης. Από την άλλη είναι ένας καλός τρόπος να διαφημίσει την ιδέα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να αποκτήσει αγοραστικό κοινό, πριν κυκλοφορήσει στην αγορά. Ακόμη, η δημοσιότητα που προσφέρει, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες επαφές και κεφάλαια, οι οποίες μπορεί να είναι χρήσιμες για τη μελλοντική ανάπτυξή τους.

Στη συγκεκριμένη βιβλιογραφία αναφέρθηκε ως πετυχημένη ιδέα, ένα επιτραπέζιο παιχνίδι με επωνυμία Age of Rome, το οποίο δημιουργήθηκε στην Ελλάδα και χρηματοδοτήθηκε από το kickstarter.com. Ωστόσο, η εταιρεία Teetotum Game Studios, η οποία έχει δημιουργήσει το παιχνίδι Age of Rome, πρέπει να αποφασίσει ένα υλοποιήσιμο συνδυασμό για το μέλλον, δηλαδή να πλαισιώσει σε μεγαλύτερο βαθμό καινοτόμες ιδέες που θα της χαρίσουν τη διατήρηση της βιωσιμότητάς της.

Το marketing plan λοιπόν, αποτελεί στην ουσία ένα προσχέδιο κατά το οποίο καταγράφονται οι μέθοδοι και οι στρατηγικές για την επίτευξη και αλλά και την ορθή υλοποίηση μιας νέας ιδέας. Τα στελέχη της εταιρείας Teetotum Game Studios κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του marketing plan χρησιμοποιούν όλες τις μορφές στρατηγικών καθώς και τις προβλέψεις των πωλήσεων, με σκοπό να ολοκληρώσουν με επιτυχία οποιοδήποτε καινοτόμο εγχείρημα επιχειρεί η ίδια η εταιρεία σχετικά με το προϊόν της.

Συνοψίζοντάς, το Crowdfunding μέσω της πλατφόρμας του kickstarter, προσφέρει επιπλέον δυνατότητες, εκτός από τη συγκέντρωση κεφαλαίων, όπως η συνεργασία με μελλοντικούς πελάτες. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως από την στιγμή που το Crowdfunding είναι ένα νέο φαινόμενο, ένα νέο είδος εναλλακτικής χρηματοδότησης στον επιχειρηματικό κόσμο, θα ήταν χρήσιμο να γίνουν κάποιες προτάσεις για τη καλύτερη βελτίωση και αξιοποίηση του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΉ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

<https://www.aflannah.com/ar/>

<https://chacc.co.uk/startup-blog/top-crowdfunding-platforms/>

<https://creativecommons.ellak.gr/2013/07/17/η-σημασία-της-διαδικτυακής-μικροχρημ/>

<https://www.dailyinvestnews.com/the-pros-and-cons-of-crowdfunding-platform-for-tech-startups/>

<https://www.alamy.com/crowdfunding-infographics-with-symbols-described-process-from-funding-of-idea-and-startup-to-implementation-of-growth-and-profit-flat-vector-illustrat-image403007057.html>

<https://www.slideshare.net/EleniAimiliaKalatha/crowdfunding-model-marketing-environment-operation-and-an-application-of-the-model-in-tourism-61439860>

<https://www.slideshare.net/MhdAlyan/crowd-funding-49544887>

<https://health-inequalities.eu/el/financing-e-guide/crowdfunding/>

https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en

<https://www.epixeiro.gr/article/99061>

<https://blog.gitnux.com/crowdfunding-statistics/>

[Crowdfunding: What It Is, How It Works, Popular Websites \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding-what-it-is-how-it-works-popular-websites/)

<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/11661>

<https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/what-is-crowdfunding>

<https://developgreece.com/crowdfunding/>

<https://el.talkingofmoney.com/pros-cons-of-investing-in-crowdfunded-property>

<https://slideplayer.gr/slide/15529235/>

https://www.researchgate.net/publication/264716517_The_Benefits_of_Online_Crowdfunding_for_Fund-Seeking_Business_Ventures/link/570ad4d208aea66081374766/download

<https://www.ethemis.gr/2021/04/14/crowdfunding-%CE%B7-%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AE-%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-20201503.html>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/9195>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

<https://www.statista.com/topics/2102/kickstarter/#topicOverview>

[Τι είναι το Kickstarter και τι το χρησιμοποιούν οι άνθρωποι; \(eyewater.com\)](#)

[Πώς να βγάλετε εκατομμύρια στο Kickstarter | Fortunegreece.com](#)

<https://www.entrepreneur.com/en-in/marketing/6-crucial-tips-for-launching-your-first-kickstarter/288455>

<https://www.statista.com/statistics/310218/total-kickstarter-funding/>

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/674021>

www.kickstarter.com/learn

<https://www.kickstarter.com/press>

https://www.kickstarter.com/about?ref=about_subnav

https://www.kickstarter.com/charter?ref=about_subnav

https://www.kickstarter.com/impact?ref=about_subnav

<https://mashable.com/archive/kickstarter-scam>

www.kickstarter.com/help/handbook/funding

www.kickstarter.com/help/stats

<http://www.kickstarter.com/help/school?ref=footer>

<https://www.kickstarter.com/blog?ref=global-footer>

https://help.kickstarter.com/hc/en-us/categories/115000492154-Creator-questions#faq_63091

<https://www.kickstarter.com/help/handbook?ref=global-footer>

<https://www.kickstarter.com/rules?ref=global-footer>

<https://boardgamegeek.com/teetotum-game-studios>

<https://www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome>

<www.kickstarter.com/projects/teetotum/age-of-rome/community>

<https://boardgamegeek.com/boardgame/349793/age-rome>

<https://boardgamegeek.com/boardgame/292375/great-wall>

<https://www.thegamesteward.com/products/great-wall-board-game-tiger-gameplay-all-in-pledge-with-deluxe-meeples-kickstarter-edition-board-game>

<https://www.kickstarter.com/projects/awakenrealms/great-wall-board-game/description>

<https://www.kickstarter.com/projects/archonstudio/homm3boardgame>

<https://homm3boardgame.com/>

<https://gamefound.com/en/projects/archon-studio/heroes-of-might-and-magic-iii#/section/project-overview>

<https://boardgamegeek.com/boardgame/355326/heroes-might-magic-iii-board-game>

<https://boardgames-bg.com/heroes-of-might-and-magic-iii-the-board-game-2023-en.html>

<https://tabula.games/barbarians-the-invasion>

<https://www.wikisme.com/kickstarter-business-model-and-swot-analysis/>

<https://blog.gitnux.com/companies/kickstarter/>

<www.researchgate.net>

<https://businessmodelanalyst.com/kickstarter-business-model/>

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

<http://www.kemel.gr/>

<https://www.startup.gr/articles/562-chrisima-arthra-gia-neoys-epicheirimaties-migma-marketingk-marketing-mix-katanalotikon-agathon/>

<https://meeplemarketing.com/how-to-market-a-board-game-for-kickstarter/#the-key-marketing-strategy-for-your-board-game>

<https://www.constantcontact.com/blog/board-game-marketing/>

<https://marketingstrategy.gr/strathgikh-marketing/marketing-4p-7p>

<https://brandonthegamedev.com/crash-course-board-game-marketing-promotion/>

<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/board-games-advertising>

https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση_PEST

<http://fernfortuniversity.com/term-papers/pestel/nyse4/6636-games-workshop-group-plc.php>

<https://gamefound.com/projects/teetotum-game-studios/age-of-rome#/section/pledge-levels-4367>

<https://www.amazon.com/Crowdfunding-Service-SWOT-Analysis-Business/dp/B00M58A1CW>

<https://creately.com/diagram-community/all?term=swot%20templates>

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-funded_crowdfunding_projects

Ξενογλώσση

Agrawal, A. K., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding (No. w16820). National bureau of economic research.

Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. Innovation Policy and the Economy.

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. Venture Capital, 15(4), 313-333.

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, p. 585-609.

Belleflamme Paul, Lambert Thomas & Schwienbacher Armin (June 2010) Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. In Prepared for the workshop, pp. 25-26.

Bechter, C., Jentzsch, S., Frey, M. (2011). From wisdom of the crowd to crowdfunding. *Journal of Communication and Computer*, p. 951-957.

Boyle K. (2013), "Yes, Kickstarter Raises More Money for Artists than the NEA," *Washington Post*.

Burkett Edan, 2011, A Crowdfunding Exemption? *Online Investment Crowdfunding And U.S. Securities Regulation.*,

<https://ir.law.utk.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1235&context=transactions>

Briciu, S., Căpușeanu, S., & Topor, D. (2012). Developments on SWOT analysis for costing methods. *International journal of academic research*, 4(4), p. 145-153.

Calic, G. and Mosakowski, E. (2016), Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Jour. of Manage.*

Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012). The venture crowd: crowdfunding equity investments into business.

Daniel Pereira (2023), *Kickstarter Business Model*

Härkönen, J. (2014), *Crowdfunding and its utilization for startup finance in Finland– factors of a successful campaign*. Unpublished Master's Thesis

Hadar Gafni, Dan Marom, Alicia Robb, and Orly Sade (November 2019), *Gender Composition in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Backers, Deals, and Taste-Based Discrimination*.

Hamel, G. (2015), 4 Elements of SWOT, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-swot-towsanalysis-23169.html>

Howe Jeff (June 2009), *Crowdsourcing : Why The Power Of The Crowd Is Driving The Future Of Business*.

Joana Sofia Batista dos Reis, December 2015, CROWDFUNDING: WHAT FACTORS INFLUENCE YOUR SUCCESS?

Kim, Keongtae and Hann, Il-Horn, "Does Crowdfunding Democratize Access to Capital? A Geographical Analysis", SSRN Electronic Journal, October 1, 2013.

Kitchens R. and Torrence P. (2012). The JOBS Act – crowdfunding and beyond. Economic Development Journal, p.42-47

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Pearson Education Limited 2005, England., <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>

Kuppuswamy, Venkat & Bayus, L. Barry (March, 2013) "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter."

Li, M.,A (March 2017), Signaling Game Analysis of Project Investment on Equity Crowdfunding Platform Open Journal of Social Sciences > Vol.5 No.3.

M. Sherif Keynote. (2017), Emerging Trends in the Field of Finance and Investment.

Macht, S. A. and Weatherston, J. (2014). The benefits of online crowdfunding for fund-seeking business ventures. Strategic Change), p 1-14

Mollick, Ethan, (2014), "The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study.", Journal of Business Venturing, Vol. 29, No. 1, p.p. 1-16, Mollick, Ethan, 2014

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

Mason C. and Stark M. (2004), "What do Investors Look for in a Business Plan? A Comparison of the Investment Criteria of Bankers, Venture Capitalists and Business Angels", International Small Business Journal, Vol 22(3), p. 227–248

Ramsey, Y. A. (2012). What the heck is crowdfunding? Business people, November, p. 54-57

Robin V. Hathaway (2019), What is Crowdfunding? Understanding the basics

Ordanini, Andrea (March 2009), "Crowd Funding: Customers as Investors", Wall Street Journal - Eastern Edition, Vol. 253, No. 67.

Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta & Parasuraman, A. Parsu, “Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms.”, *Journal of Service Management*, August, 2011, Vol. 22, No. 4, p. 43-470.

Powers, V. Thomas, “SEC Regulation Of Crowdfunding Intermediaries Under Tittle III Of The JOBS Act, Putting Your Money Where Your Mouse.”, September, 2, 2012, *Banking & Financial Services Policy Report*, Vol. 10 No. 31, p.p. 1

Sacks, D. (2012). Shaking up crowdfunding. *Fast company*, 166, p.39-41.

Sam Hockley-Smith (2015), An Interview with De La Soul's Dave AKA Trugoy the Dove, <https://www.kickstarter.com/blog/an-interview-with-de-la-souls-dave-aka-trugoy-the-dove>

Sanjin Zeco Dirk Propfe (June 2014), *Master of Environment and Business*

Crowdfunding for Sustainability at SMEs.

https://www.researchgate.net/publication/266318067_Crowdfunding_for_Sustainability_at_SMEs

Sigar, K. (2012). Fret no more: inapplicability of crowdfunding concerns in the internet age and the JOBS Act’s safeguards. *Administrative Law Review*, 2 (64), p. 474-505.

Suttle, R. (2015) *Business Management SWOT Analysis*. Available on: <http://smallbusiness.chron.com/businessmanagement-swot-analysis-3338.htm>

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). *Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks*. *Economics and Management*.

Van Wingerden, Ralph & Ryan, Jessica (2011), “Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowd funding.”, Lund University, Department of Business Administration.

Westwood, J. (2000). *How to write a marketing plan*. London and Philadelphia, <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αλεξανδρής Γεώργιος, Crowdfunding Έννοια, ορισμός και καινοτόμες μέθοδοι χρηματοδότησης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Νοέμβριος 2018.

Αστέριου Χατζηκοντίδα, Η περίπτωση του crowdfunding ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, , Σεπτέμβριος 2020.

Αντιάρτη Ελένη «CROWDFUNDING: Μια σύγχρονη μορφή εναλλακτικής χρηματοδοτησής», Σεπτέμβριος 2020.

Αχιλλεόπουλος Νίκος, , Το Crowdfunding ως μέσο χρηματοδότησης κοινωνικών επιχειρήσεων, Ιούλιος 2020

Γεώργιου Παπαγεωργίου, Τρόποι Χρηματοδότηση Επιχειρηματικής Δραστηριότητας και Crowdfunding.

Γεωργούση Μελίνα, Crowdfunding και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης για νεοσύστατες επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης, ΔΠΜΣ ΣΤΗ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, Φεβρουάριος 2020.

Γκίνη Αλεξάνδρα, Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) στην Εταιρεία HELLASCOM Ε.Π.Ε, Μάιος 2016.

Δημητρίου Δάφνη – Άννα, Δρίτσα Αγγελική, Καλαθά Ελένη – Αμαλία, Μεταξά Σοφία, Μοντέλο Crowfundind, Περιβάλλον Μάρκετινγκ, Λειτουργία και Εφαρμογή στον Τομέα του Τουρισμού

Ζηγκιρίδης Ευθύμιος, Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ (σελίδες 5)

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php>

Θώμα Ανδρέας, Χρηματοδότηση από το πλήθος και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης στην Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Ιούλιος 2018.

Σαρλίδης Κωνσταντίνος του Χριστοφόρου, Διπλωματική Εργασία, Χρηματοδότηση από το πλήθος(crowdfunding), Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Φεβρουάριος 2021.

Λούκα Τ. Κατσέλη Πρόεδρος ΕΤΕ Κύπρου π. Πρόεδρος ΕΤΕ και Α.. Καθ. Παρασκευή Μπουφούνου Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Συμμετοχή Χρηματοδότηση (Crowdfunding και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Το Παράδειγμα του Act4Greece, Αθήνα Σεπτέμβριος 2018.

Σαρανταέννας Θέμης, Θέστε με επιτυχία τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησής σας για το 2013! SMART στόχοι, Απρίλιος 2013.

