



ACTION PACKED FANTASY MANAGER

***NEW SEASON EVERY WEEK
AND A LOT OF ACTION...***

Synopsis

03 Resume

04 Daily fantasy sports

07 Produktet

21 Monetarisering

24 Skins

25 Teamet

35 Markedsanalyse

41 Forbrugerne

45 Markedsføring

48 Finasiering

50 Spiludviklingen

Resume

Følgende er muligheden for at investere i mobilspil virksomheden DONDO Games ApS og spillet OOOIII - Fantasy Manager. Dermed får du muligheden for at investere i en helt ny niche og et innovativt koncept som aldrig før er set i mobilspil industrien. Den traditionelle teknologi bag fantasy sports industrien er blevet nytænkt.

Et mix af 2 forskellige spil typer: Fantasy Sports spillene (Daily Fantasy Sports), som er et managerspil, baseret på virkelig data og statistik, hvor spillere får point, alt efter hvordan de præsterer i virkeligheden.

Den anden spil type er de kendte og actionprægede multiplayer spil som GTA, hvor man spiller en karakter der skal udføre opgaver og missioner.

Kombinationen af disse 2 spil resulterer i et helt nyt og innovativt spil, hvor resultaterne i weekendens kampe har indflydelse på spillets udvikling. Dataen bliver brugt som en del af historien og fortællingen - både inde og uden for stadion. Brugerne har nu mulighed for både at spille mod sine venner og andre spillere på platformen. Samtidig kan de spille single player i den fortælling de selv er med til at skabe, ud fra hvor godt deres udvalgte hold klarer sig inde på stadion, med real time data. De typiske fantasy sports spil opererer ofte inden for en niche i sportsbetting industrien, hvor det grafiske er nedprioriteret, og data og statistik er i fokus. Spillet skal være et sundere alternativt til disse spil, hvor det ikke længere handler om at spille om penge mod hinanden.

Ved at kombinere de 2 spil typer vil vi få skabe et sjovere og mere underholdende alternativ til disse traditionelle betting og fantasy spil. Hvor brugerne fastholdes over en hel sæson ad gangen, og kan konkurrere mod hinanden.

Ud over vores innovative level system, er vi den første platform i fantasy sport industrien hvor der foregår noget omkring stadionet, samtidig med grafikken next level med div. animationer. Kun i esports verden, er der for nyligt udkommet 2 spiludgivelser i kina, hvor virkelighedens data fra esports kampene bliver kombineret i et spil.

Vores MVP omhandler udelukkende fodbold, til at starte med da det er den mest populære sportsgren - ikke bare i Europa, men i hele verden. Senere hen i spillet kan der være mulighed for at spille flere sportsgrene som NFL, NBA, NHL, ESPORT

Gammel koncept video / Mini base builder spil

<https://hello-dondo.com/stadium/>



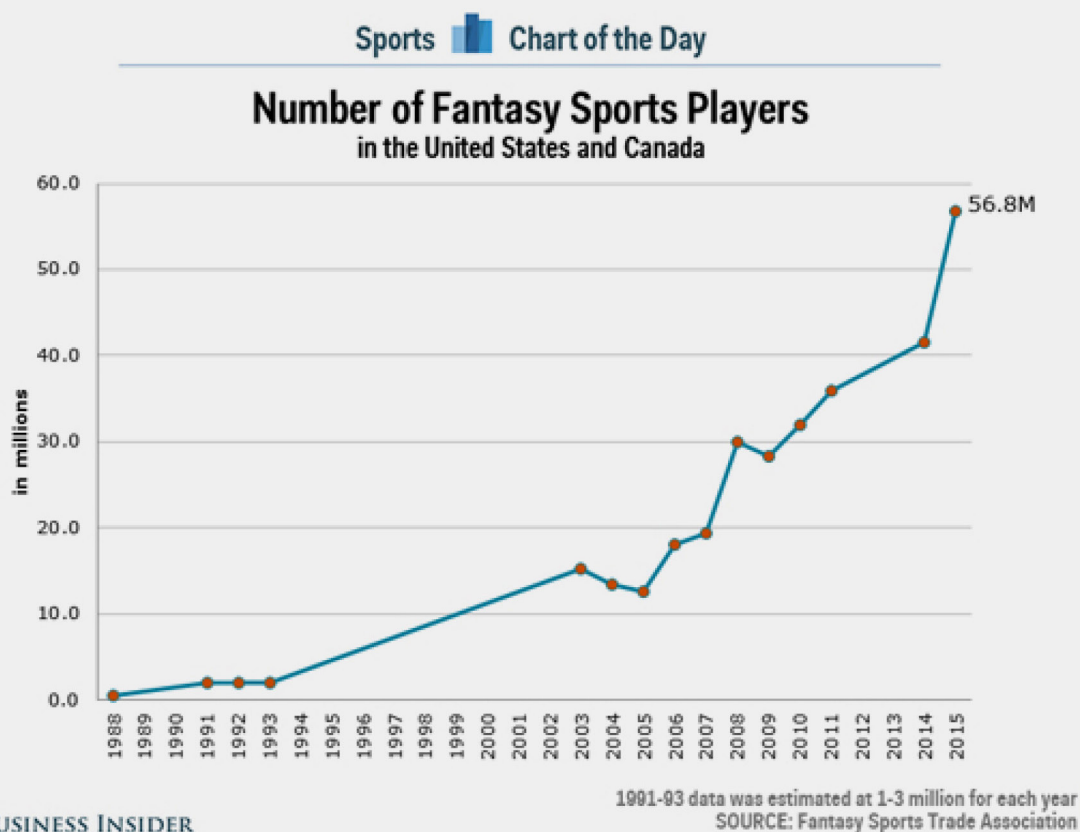
**DAILY
FANTASY
SPORTS**

2

Hvad er Daily Fantasy Sports (DFS) og Fantasy Sports?

Selve konceptet om at vælge spillere fra den virkelige verden og afholde konkurrencer baseret herpå, stammer helt tilbage fra Anden Verdenskrig, men fik først for alvor sit gennembrud i takt med 90'ernes internet boom, der eliminerede barriererne for hurtig anskaffelse af statistik og nyheder vedrørende de involverede hold og spillere. Daily Fantasy Sports (DFS) er dog et relativt nyt koncept, som ret beset bygger på traditionel Fantasy Sports. DFS, der er en accelereret udgave af traditionel Fantasy Sports, fik først for alvor sit gennembrud i 2014 og 2015, og det der virkelig differentierer DFS er, at denne spilform udbyder spil på daglig og ugentlig basis kontra de traditionelle sæson lange Fantasy spil.

DFS bygger ligeledes på konceptet om at brugerne konkurrerer imod hinanden ved at drafte sit eget hold af professionelle atleter fra udvalgte ligaer. Brugerne optjener så point baseret på den aktuelle, statistiske præstation, som deres spillere præsterer i en live kamp.



Det er, på ugentlig basis, muligt at udfordre andre hold i team vs team battles.

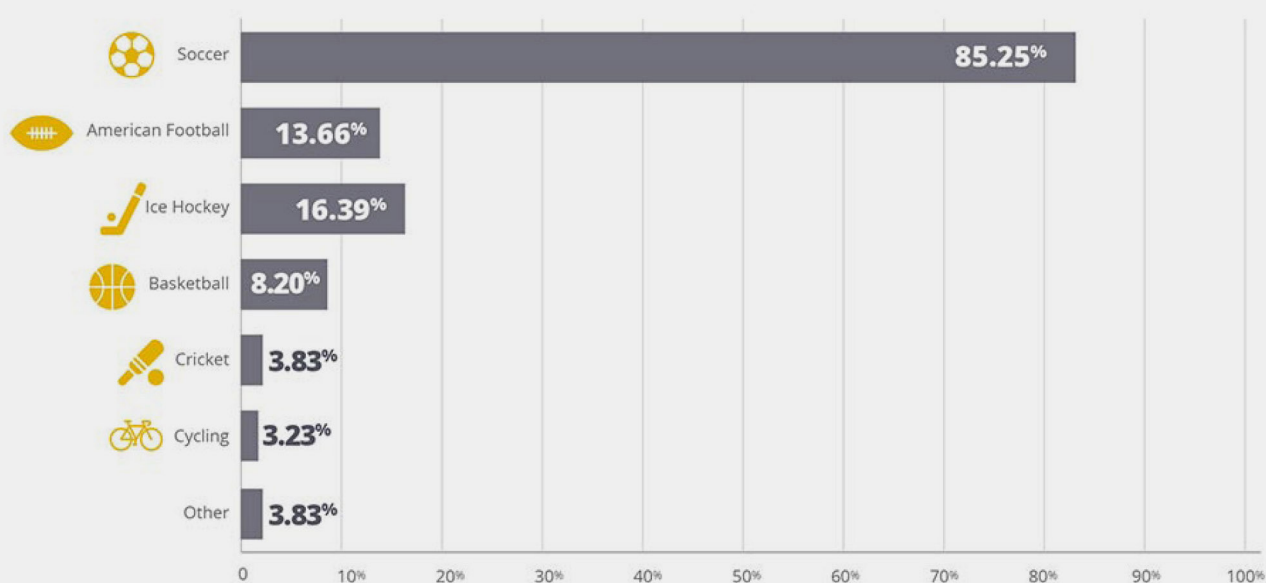
Grunden til vi har valgt at fokusere på fodbold til at starte med, fremfor de traditionelle amerikanske sportsgrene, er fordi fodbold er den mest populære sport i verden, hvilket giver os uanede muligheder på det europæiske marked, hvor fodbolden i den grad dominerer.

Når vi sammenligner de amerikanske og canadiske DFS-sites' kæmpe succes på det nordamerikanske marked, hvor de primært udbyder spil til de amerikanske sportsgrene NFL, NBA, NHL, MLB, UFC osv., så forekommer det åbenlyst, at der hviler et massivt, uforløst potentiale som fodbolden/sports verden endnu ikke har set med dette nye og innovative koncept.

Udfordring vi står overfor som virksomhed er "blot" at få konverteret de mange traditionelle Fantasy brugere til at spille vores nye og underholde spil.

Which fantasy sports game do you play?

Answered: 183 Skipped: 0



PRODUKTET

3

Produkt

OOOIII Fantasy Managerer, er delt op i 3 typer spil, **Type 1** - Spillet inden på stadion med live resultater. - **Type 2** Open world delen udenfor stadion. **Type 3**. Mini games.

Step 1

Prioritet - MVP

Multiplayer & Singel player

Fantasy manager

Deltagerne bygger sit hold som består af virkelige spillere. Du konkurrerer ud fra de statistiske præstationer for de spillere, du har valgt. Vælger du Ronaldo, og han scorer, tjener dit fantasi team point.

Step 2

Prioritet - MVP

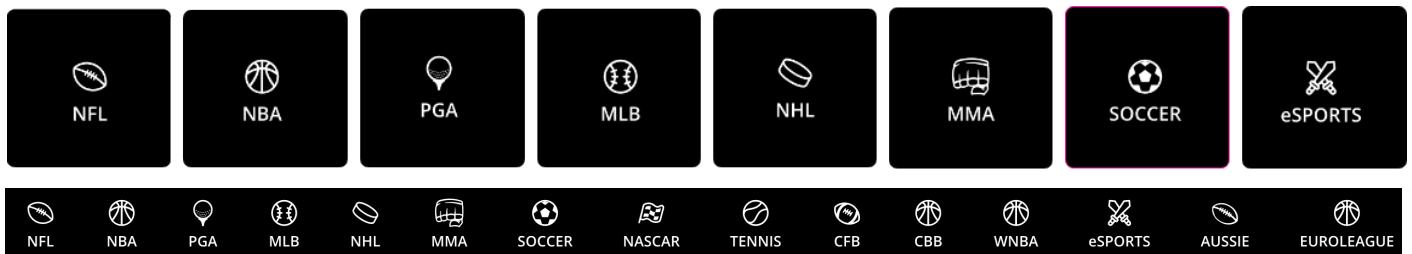
Multiplayer & Singel player

Open world - Storbyen

Deltagerne kan bla.

- Se hinandens levels
- Præstationer
- Favorithold
- Chatte
- Deltage i turneringer.
- Udfordre andre
- Interagere med brands

Step1, Fantasy spillet med real time data, og med det innovative levelsystem, den interactive brand by samt animerede grafik, skiller det sig makant ud fra konkurrenterne, som har kedeligt og traditionelt betting & gambling grafik. Alle fantasy sports grenene som kan ses her under kan implementeres i denne del af spillet på sigt.



I den åbne verden og storby, har brugerne mulighed for at chatte med modspillere og venner og bla. se deres levels og progression i spillet. Derudover kan de prale med alt hvad de har opnået af sejre og af vundne turneringer og pokaler, og ikke mindst udfordre hinanden. Head 2 Head.

Free to play og brand synlighed.

Hver måned modtager brugerne i vores free-to-play spil 3 guldbilletter de kan spille for mod hinanden i turneringerne. Hvis dette ikke er nok kan de finde guldbilletter til flere kampe og turneringer ude i byen.

Alternativt kan de købe abonnementer, som de betaler et år frem.

Det udløser en masse fordele i spillet, alt efter hvilket abonnement der købes.

SKITSE CITY MAP.

LEAGUE DISTRICT



1 Spanish City



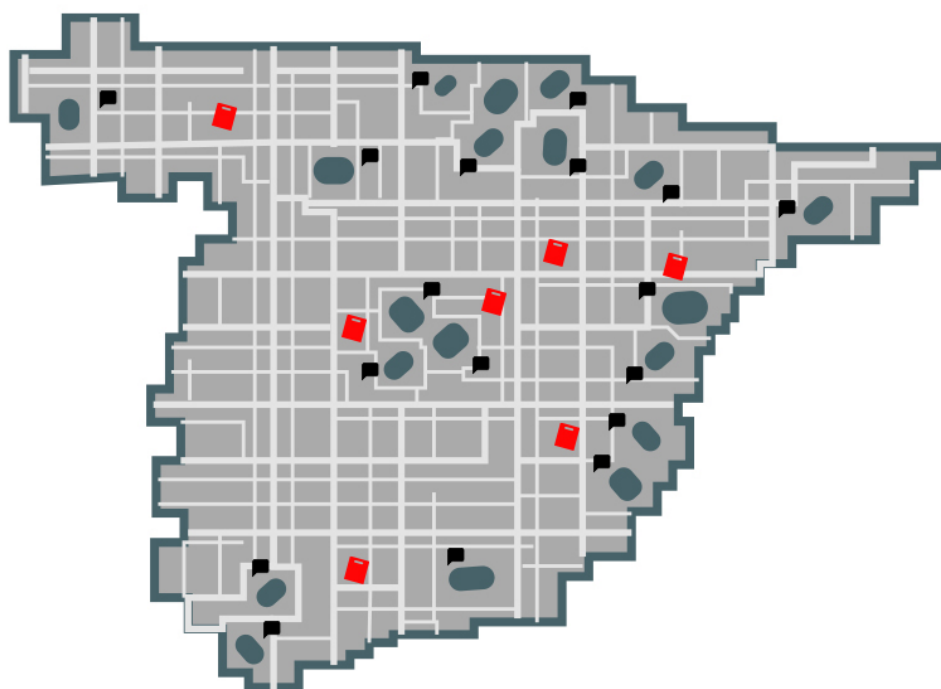
20 Club Stadiums



Live chat rooms



Skins shop

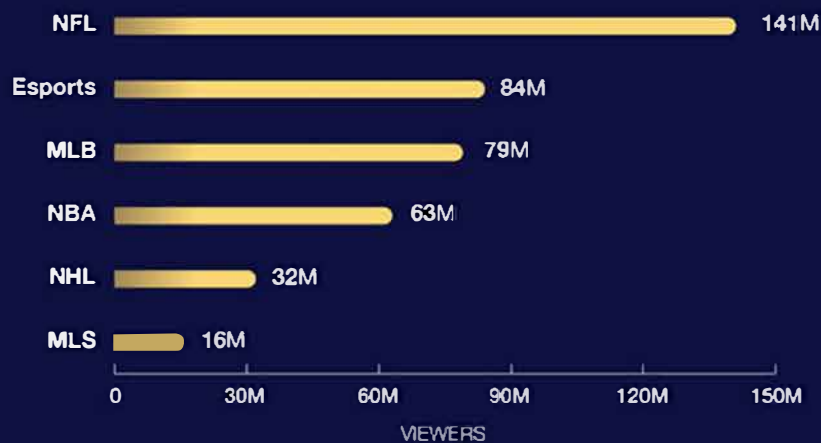


Stadiums and City



ESPORTS VIEWERS IN THE UNITED STATES

In the U.S., esports will have more viewers than every professional sports league but the NFL by 2021.



Byen vil bære præg af forskellige reklamer i form af ads og brands på bygningerne.

Brugerne kan for mulighed for at interagere med brandet i brandets identitet og eventuelt spille små spil med brandet og dens produkt i fokus. På denne måde er kommer der indtjening, i form af brand awareness og ads fra brugere der ikke bruger penge i appen.

Produktet med historie. (Denne del er ikke med i MVP'en)

Denne del kræver et større team, tid og et meget større budget at udfører.

Det er ikke nødvendigvis til at starte med og for at få et underholdende spil, da statistikken fra live kampene, level systemet, Byen omkring alle stadions, sammen med de innovative turneringer er rigeligt for at adskille os markant fra konkurrenterne.

Her under kan man læse en intro på 3 typer af gameplay i spillet, som kan differentiere spillet yderligere og skaber et mere actionfyldt spil.

- Disse spil skal tilkøbes, hvis de bliver en realitet.

Singel player

Open world.

Historiefortælling imellem kampene ude for stadionet med forskellige udfordringer og missioner ud fra hvor godt deltagerne klare sig i LIVE kampene, udfolder sig, når brugerne har optjent point i de turneringer de spiller med andre på platformen.

De for mulighed for at udfordre andre hold i andre ligaer og spille champions league og lignende turneringer

Udkast til story: Man spiller en udvalgt avatar, i jagten på at blive præsident for sin egen storklub. Man skal nu bevise sit værd over flere sæsoner og arbejde sig op i levels, så man kan komme i betragtning som stadion ejer.

Uden for banen møder man alt fra hooligans, til tidligere holdkammerater. Personer der både vil gøre livet nemmere for en og dem der vil gøre det sværere. Denne del kræver en manuskriptforfatter, og et større manus, med store som små fortællinger, som kan udspilles alt efter hvordan LIVE kampene går.

Multiplayer & Singel player

Stadion builder

Mini strategy game - Base (stadion) builder.

Battle of stadium.

Byg dit stadion op med en hær af forskellige banditter. Du kan angribe andre banditter og stadions. Resultaterne her har også indflydelse på progressionen i spillet.

Koncept video:

<https://hello-dondo.com/stadium/>

Multiplayer

Attack/Shooter

Mini games - Third-person shooter

Corona mode, hvor dit tomme stadion uden tilskuere er i centrum. Attack og bryd ind på din modstanders stadion. Eller beskyt dit stadion mod andre som vil bestorme dit stadion.

Brugerne starter med at vælge en liga (LaLiga) hvor der typisk er 20 klubhold med. Byen omkring disse stadions vil så være en storby med de 20 representative klubber med stadions rundt omkring i byen. By billedet vil bære præg af relevante brands, som på sigt har mulighed for at få logoer, reklamer og produkt monumenter placeret i byen.



For at finde frem til de optimale spil til vores brugere, har vi i vores research, taget udgangspunkt i de hurtige, sjove og færdighedsbaserede aspekter. Hvor man kan få data fra hver spille runde. Typiske fantasy spil, vælger brugerne et hold i en hel sæson.

I jagten på det ultimative Fantasy/Manager spil, er vi kommet frem til dette unikke spil.

Der vil være aktion fra start i vores freemium spil. Det vil lægger sig i mellem de traditionelle fantasy spil og daley fantasy spil. Brugerne har mulighed for at vælge et A og et B hold til at starte med, fra en valgfri liga. Brugerne for så mulighed for at udvælge sin start trup ud fra disse 2 A og B hold til weekendens kampe og turneringer.



For at skabe så meget spænding som muligt for brugerne, skal de tilmelder sig små turneringer hvor de alt efter præstation opnår et x antal point, en placering, som for dem til at stige i level, alt efter hvor godt de klare sig .

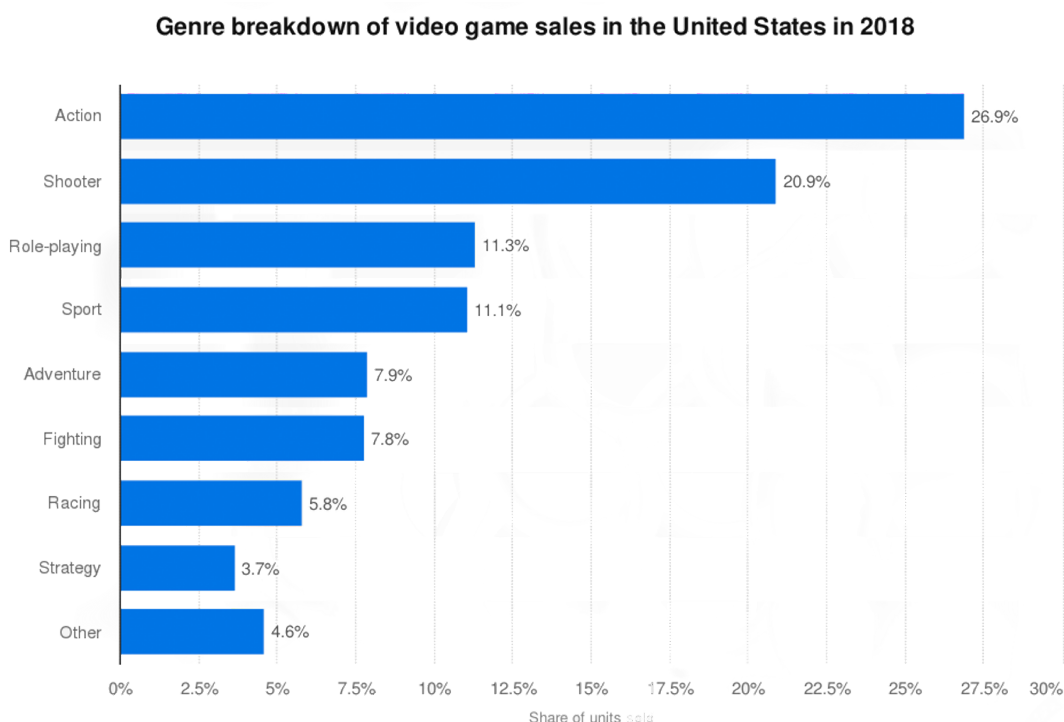
Ved denne model, skaber vi så mange små succes oplevelser til brugerne, da det er nemmere at optjene point og stige i levels. Brugerne spiller mod hinanden på samme level, der ved bliver konkurrencen sværere og sværere nu højre de stiger i levels. (Se spil dokumentet for level design og algoritme)

Spillet er baseret på et lønloft (bedre kendt som salary cap). Her har man et max beløb som man kan købe nye spillere for. Kort og godt går det ud på at man som bruger går ind og opretter sit hold bestående af 1 målmand og 4 forsvar spillere fra en og samme klub. (Fodbold)

Her efter sætte brugerne resten af sit 11 mands hold på sin A Trup og her efter sin B trup. Grunden til det er en samlet forsvars kæde, er at dette er med til at brugerne ikke har kan "snyde" ved at de vælger de billigste spillere i forsvaret, som normalt ikke for så mange point. Dette er et udbredt kneb i Fantasy verden. (Denne del er dog ikke fastlagt)

Når dysten er igang, kan man, via vores spil, live, følge med i udviklingen. Pointgivende aktions vil blive fremhævet, så det er let at følge med i udviklingen, hvordan de 11 mand og modstanderens hold har klaret det.

Alt dette vil blive præsenteret, med levende animationer



Spillernes værdi fastsættes, ud fra en algoritme, der automatisk fastsætter spillernes værdi fra kamp til kamp, baseret på tidligere præstationer. Hvis brugerne kommer ind midt på sæsonen.

Udover start truppen, er der mulighed for at tilgå forskellige mini turneringer der kan tilgås i byen hvor der er andre formationer, regler og præmier. Bl.a. wildcard.

Med dette wildcard kan dit sports team, spille med i champions league og europa league og lignende OOOIII turneringer med hold fra alle ligaer.

Med denne innovative tilgang til "fantasy sporten" med vores tidsbegrænsede mainset og ikke mindst brugervenlige opsætning. Kan man sørge for at underholdningen er helt i top.

Head 2 Head

Brugerne kan ikke vælge at se modstandernes hold, før de udfordre hinanden. Så de ved ikke hvilket hold de udfordrer, De kan kun se levels. Kun hvis modstanderen har de samme spillere. *Dette gør at "risikoen" for efterligning af andres hold mindskes.*

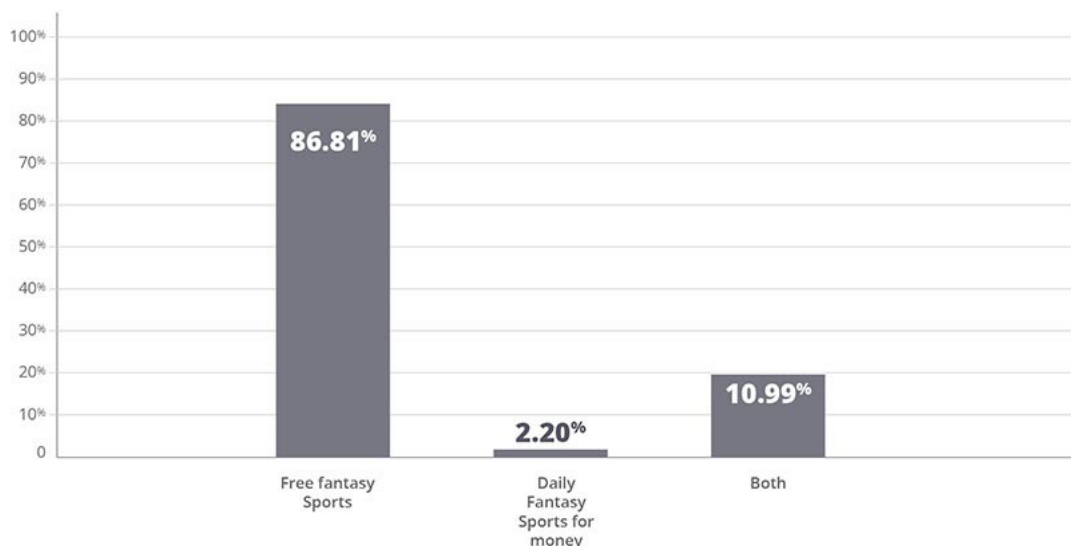
Man kan rykke rundt på sin trup, med de udskifttere man har. For at mindske antallet af spillere, som modstandernes hold.

De valgte spillere vil altså først blive vist når deres respektive kampe går i gang, da det på dette tidspunkt alligevel vil være for sent for de ørige bruger at vælge disse spillere.

En af fordelene ved denne spiltype er, at muliggør afholdelsen af større turneringer med flere tusinde deltagere, da de valgte hold vil være differentierede.

Do you play free fantasy (season long) sports games or paid daily fantasy sports games?

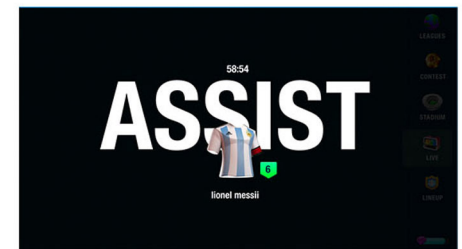
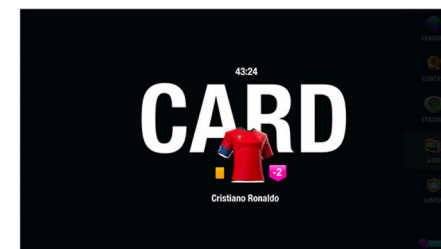
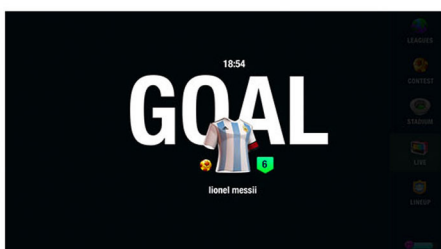
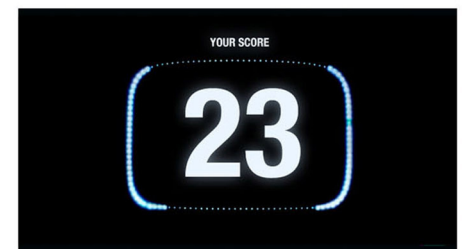
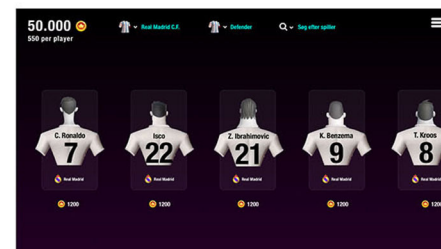
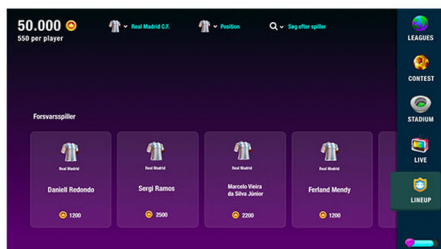
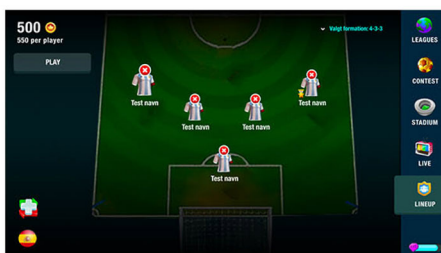
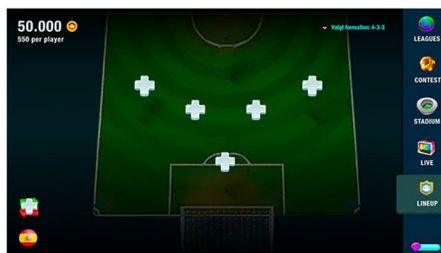
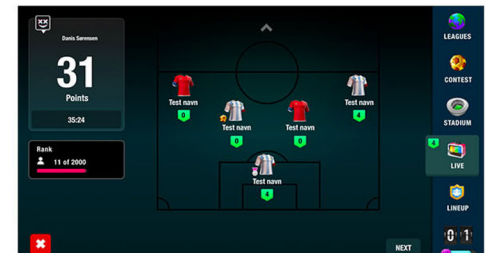
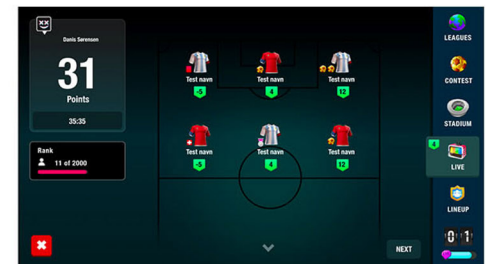
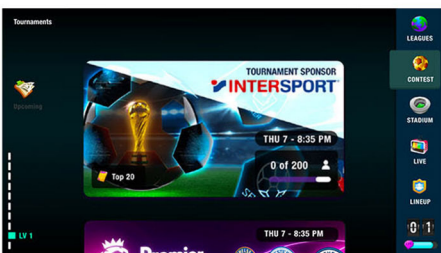
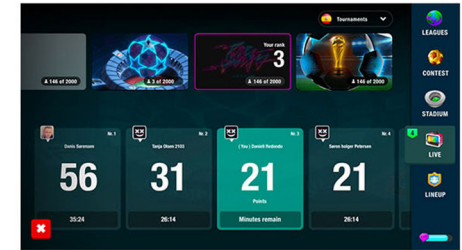
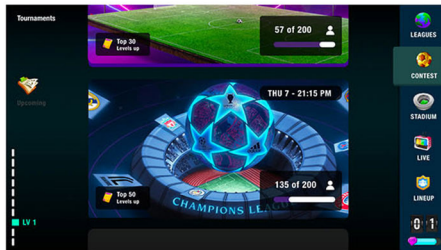
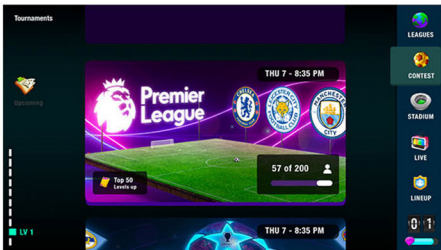
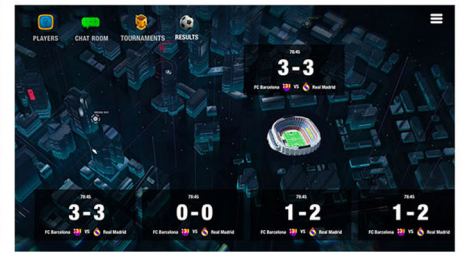
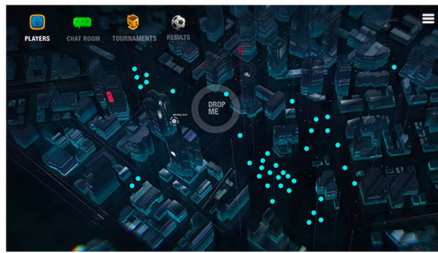
Answered: 182 Skipped: 1



Wireframe

Se designndokument

Grafikken er ikke det endelige

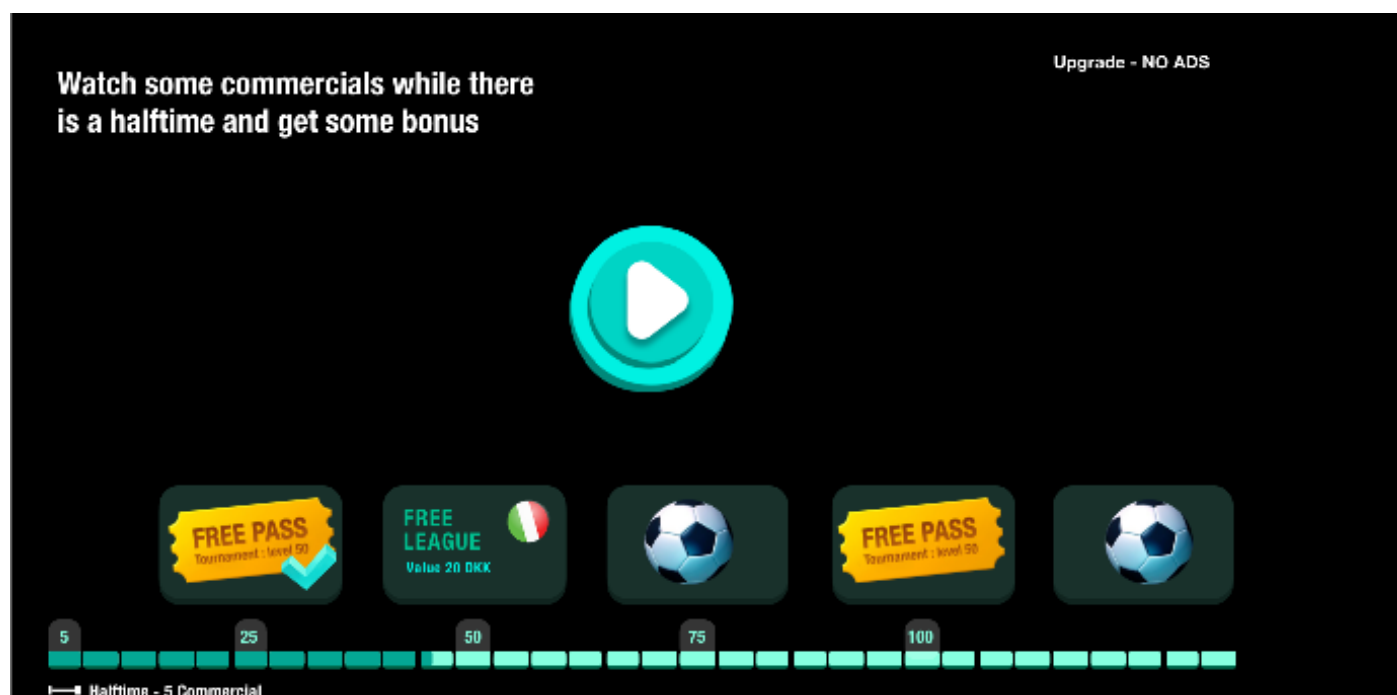
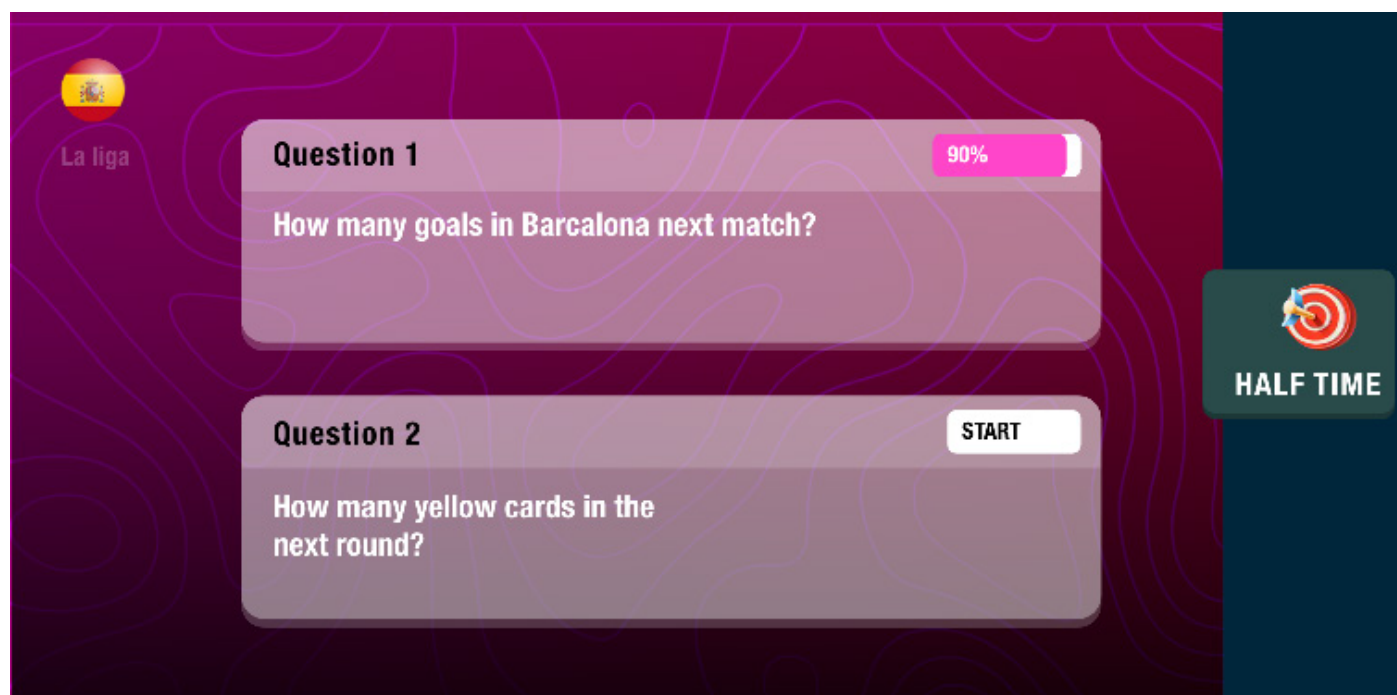


Pause Reklamer - Halvleg

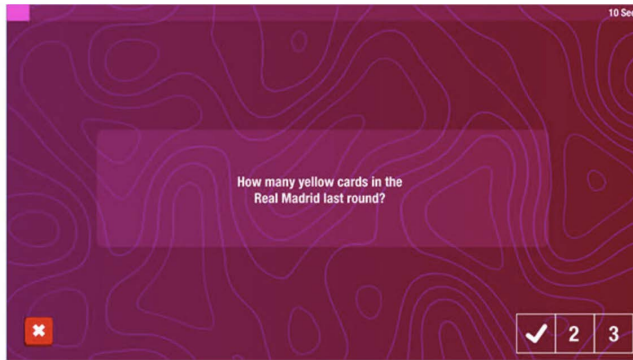
Når der er pause i LIVE kampene, bliver der vist Reklamer.

Reklamerne vil blive vist på en ny og innovativ måde, som en del af halvlegen i live kampene. Imellem reklamerne for brugerne til at besvare spørgsmål som kan give dem små fordele. Ekstra udskiftning i en kamp.

Alle spørgsmål er baseret i alt den data fra opta sport. Alt fra kampresultater, statestikker fra tidligere kampe, igang værende kampe. eller kampens spiller, antal gule kort i en kamp eller en liga osv.



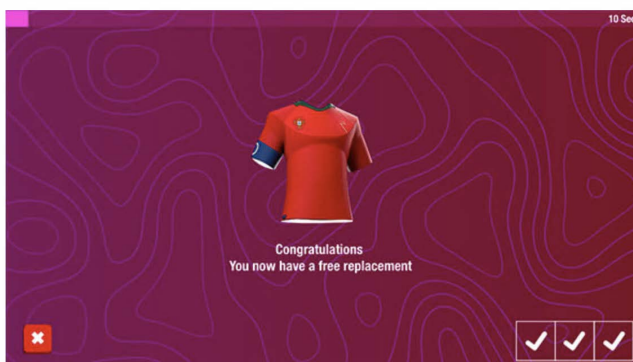
SHOP at the end of the quiz



Answer 3 random football questions
based on previous statistics



advertisements
between the questions



3 correct answers:
You win 1 extra substitution in the
match

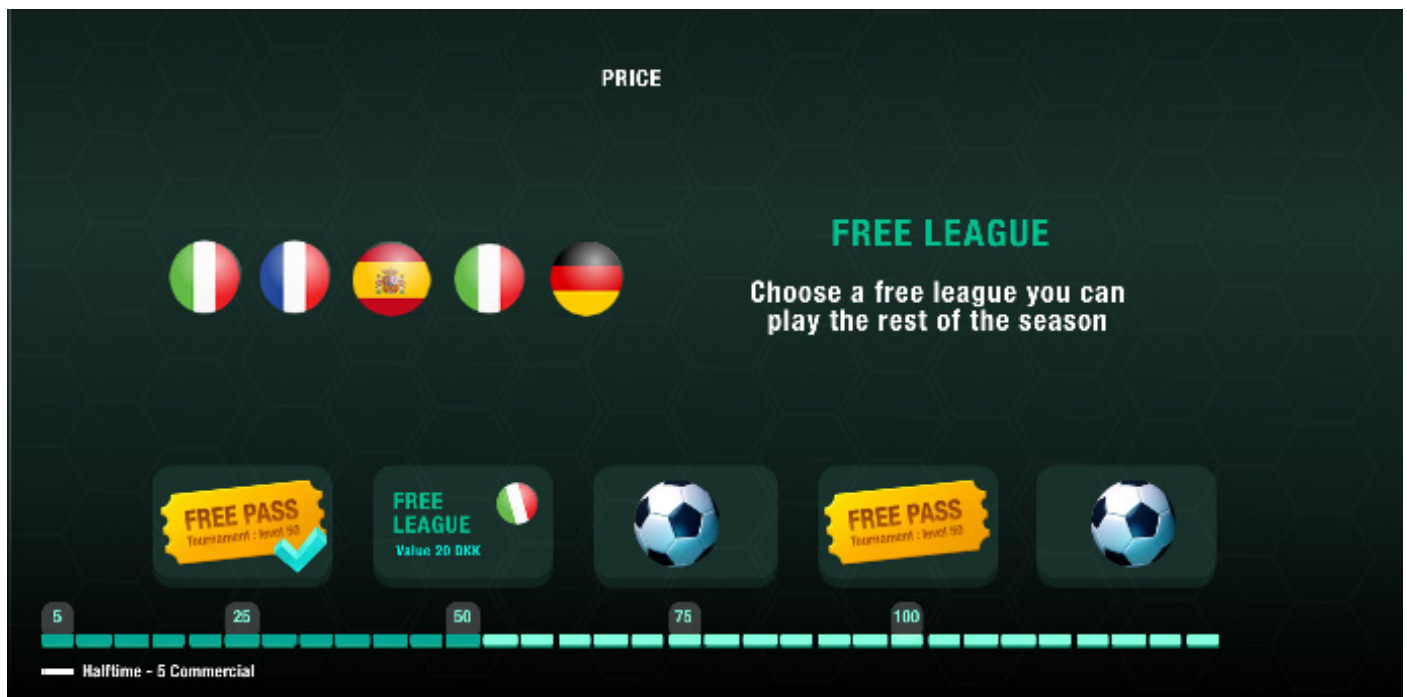
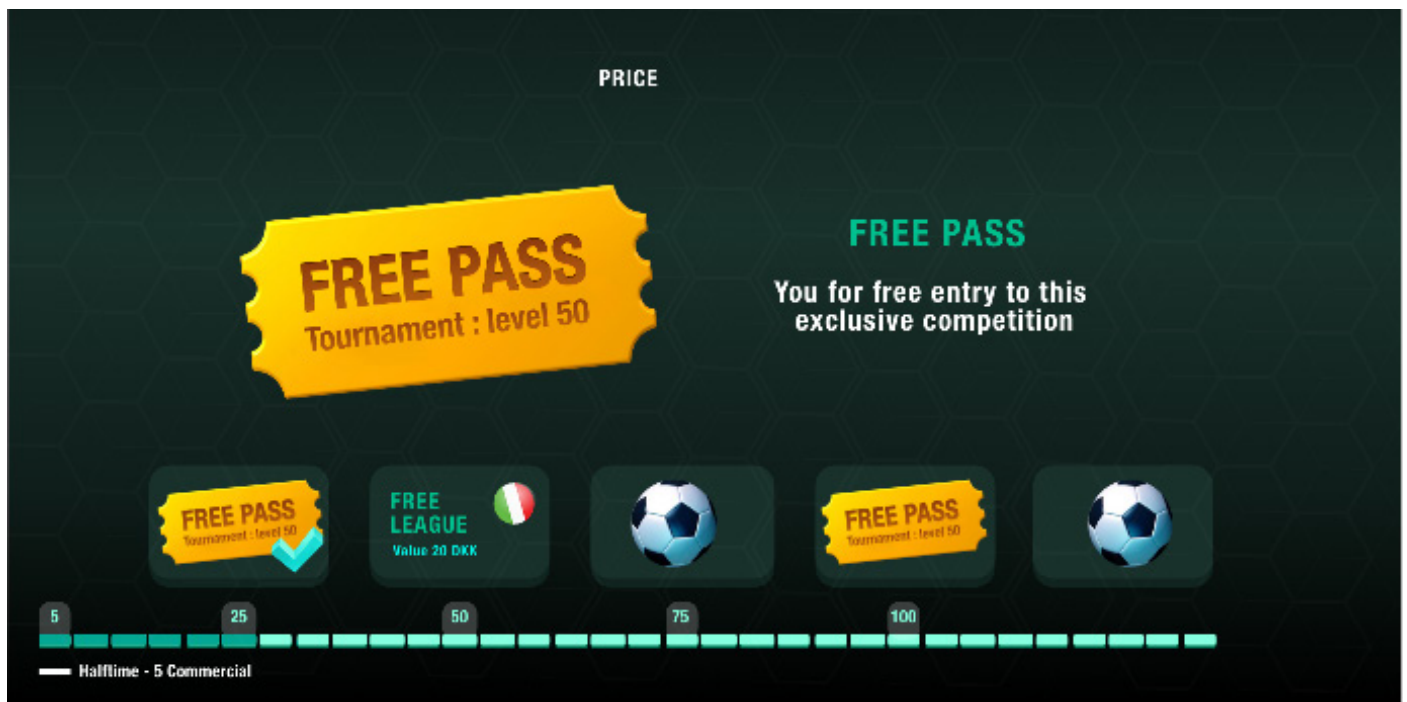


Opportunity to buy **merchandise**
from users' favorite club.
At the end of the quiz.

**The adrenaline the users get during
the match make them more likely to
buy.**



- Redirecting to shop or own shopmodul.
external webshop collaboration is needed.



Brugerne kan optjener bonus, og få fordele ved at se reklamerne.

Her over ser du en tidslinje med antal viste Ads/Reklmaer, og bonus optjent. Efter 25 viste reklamer gives en Bonus i form af

25 Reklamer - Billetter til turneringer.

50 Reklamer - Gratis liga.

75 Reklamer - Mulighed for at afholde store turneringer

100 Reklamer. Billetter til turneringer.

Vores spiltyper udbydes som tidligere nævnt udelukkende indenfor fodboldverdenen i vores MVP og første udgave., Her vil vi indledningsvis udbyde spil til følgende europæiske fodboldligaer:

- Den engelske Premier League
- Den spanske La Liga
- Den italienske Serie A
- (Den danske Superliga)

Vi får statistik fra Superligaen så snart den dækkes af Opta Sports

Det er så planen, at vi på sigt tilføjer flg. ligaer til vores sortiment:

- VM-kvalifikationskampe (fra alle kontinenter)
- EM-kvalifikationskampe
- Venskabslandskampe (fra alle kontinenter)
- Champions League
- Europa League
- Den amerikanske MLS
- Den tyske Bundesliga
- Den franske Ligue 1
- VM
- EM



SUPERLIGA



CHAMPIONS
LEAGUE



PREMIER LEAGUE



LA LIGA



LIQUE 1



BUNDESLIGA



SERIE A



POINTSYSTEM

Our pointsystem is very simple.

This way you can watch the matches and confidently know how many points are awarded for each action.

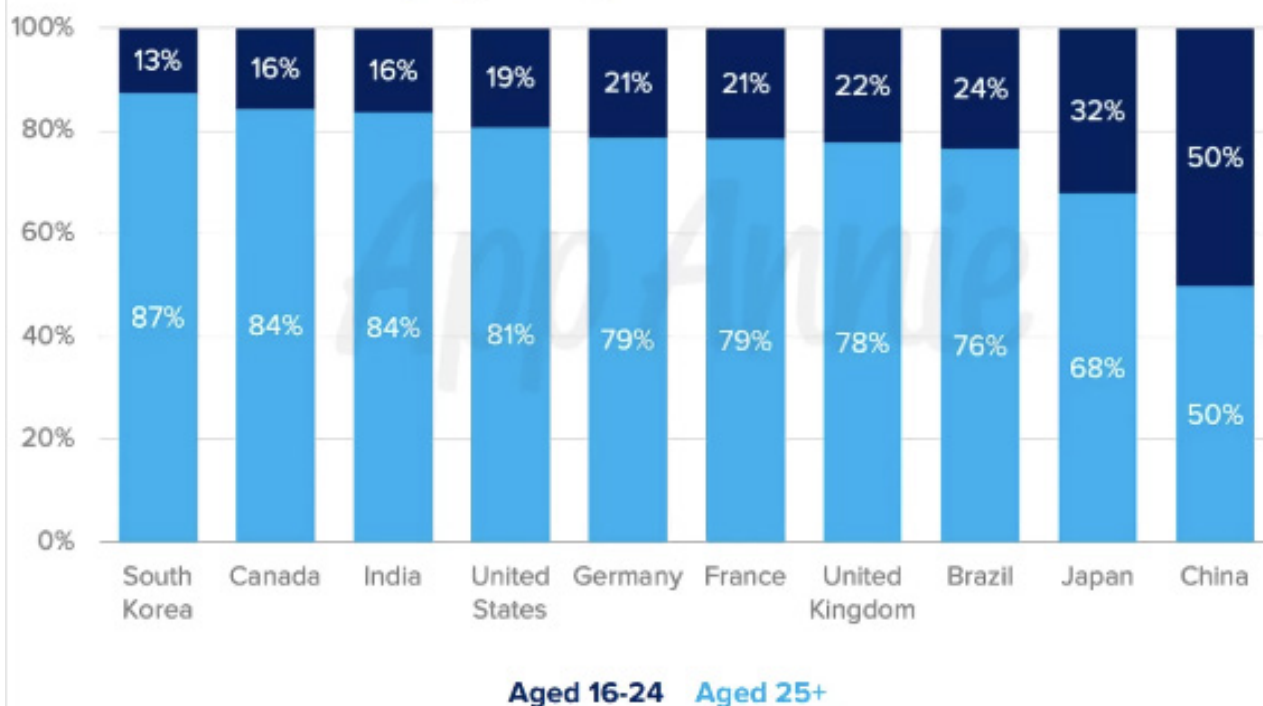
Goal	10	Missed penalty kick	5	Penalty Kick Committed	5
Assist	6	Yellow card	0	Penalty kick save	-5
Attempt on goal	3	Second yellow card	-5	Missed penalty kick	-2
Attempt off goal	1	Direct red card	-10	Yellow card	-2
Accurate pass	0,05	4+ goals against (G,D)	-5	Second yellow card	-5
Interception / D, M, S)	1	Own goal	2	Direct red card	-5
Penalty kick save	10	Save (G)	-2		



Der er mulighed for at udvide vores udbud til øvrige sportsgrene, såsom de amerikanske sportsgrene (NFL, NHL, NBA, MLB, ESPORT - League of legends, FIFA, Counter strike) Vi vælger bevidst, udelukkende starte med at udbyde spil indenfor fodboldens verden i vores MVP.



2018 | Percentage of Time Spent in Games
by Age Group in Select Markets



Opta Sports

Vores leverandør af live statistik, Opta Sports, har som mission at skabe en global standard indenfor live sportsdata. De forbedrer et hvert område indenfor sport, lige fra live udsendelser og online dækning til professionelle præstations-analyser.

Spillere og hold sammenlignes ud fra den samme globale standard og det er passionen for konsistens, der har sikret, at Opta er blevet et andet ord for troværdighed i verdenen indenfor sportsdata. Opta Sports leverer live-statistikker/resultater, analytiske redskaber og omfattende historiske databaser, og de er pt. førende inden for sportste-knologi, data og indhold.

Dette skyldes bl.a., at virksomheden leverer sine feeds gennem et såkaldt Application Programming Interface (API), hvilket er en softwaregrænseflade, der tillader et stykke software at interagere med andet software, på hurtigere og mindre data tung vis end den klassiske HTML.

The Opta logo is displayed in a large, bold, blue sans-serif font. It is positioned in the lower-left quadrant of the page, set against a solid blue background that covers the bottom half of the image.



Som skrevet tidligere er spillet et freemium og free-to-play spil. som udgangspunkt så alle kan være med. Denne type spil er klart at fortrække da den giver bedst mulighed for at samle en så stor og passioneret brugerskare som muligt.

Money

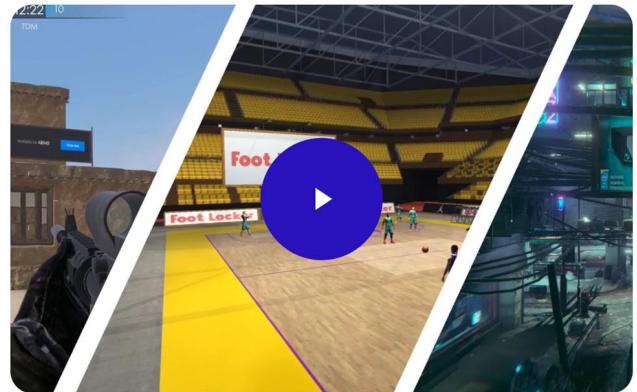
- Reklamer / ads / Gamification ADS/
- Brand aftaler synlighed -
e-handelintegrationer:- Merchandise shop
- Unlock nye ligaer, Tuneriger,
- Skins



ADMIX FOR ADVERTISERS

Reach your new audience, non-intrusively

Join over 5,000 advertisers using in-play advertising to find their hard-to-reach and highly engaged audiences.

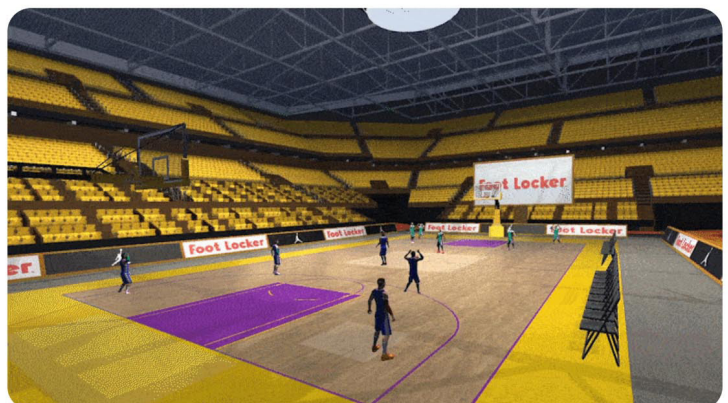


Your new audience

An almost equal gender split, all ages, and highly engaged. A rich and elusive demographic, now within reach.

Cross-device

From casual mobile gamers to hardcore VR fans, our platform connects you to your new audience no matter their location.



Hvordan fantasy sports platforme kan øge et brand awareness med gamification.

En ny, populær og unik måde at tiltrække opmærksomheden fra et bestemt publikum er ved at lokke i gennem gamification.

Her vil vi være helt fremme i feltet, med vores nyskabende brand by, og vores reklame visninger i pauserne i live kampene.

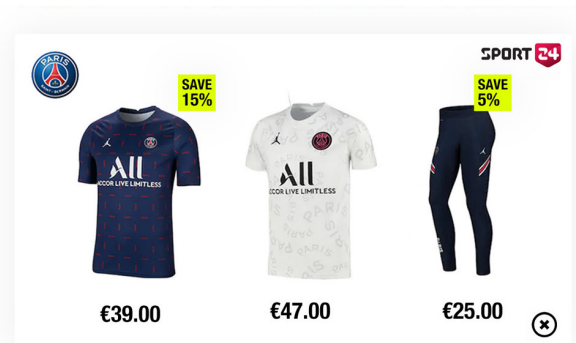
Gamification er den bedste måde at motivere din målgruppe på, og få dem til at udføre en bestemt handling. Der er simpelthen et højere engagement i reklamen, og gamification er en af de helt store game-changer inden for reklame verden.

Fantastiske reklamer er med til at udløse følelser, der fører til handlinger, og gamificerede miljøer som vores fantasy-sportsplatform er gør dette på en unik måde.

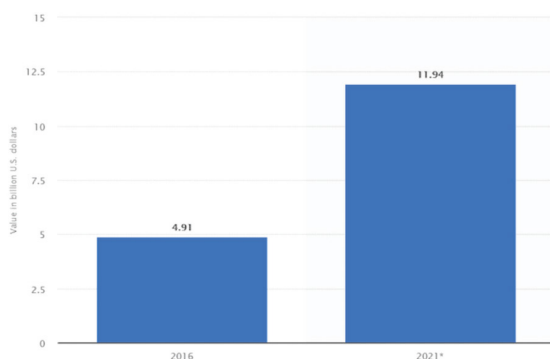
Når brugerne er i gang med at se Live -kampe, fyldt med action fører dette til masse adrenalin.

70% af sportsentusiaster har en tendens til at købe produkter af et bestemt brand, når de er blevet påvirket igennem en reklame under en sportsbegivenhed.

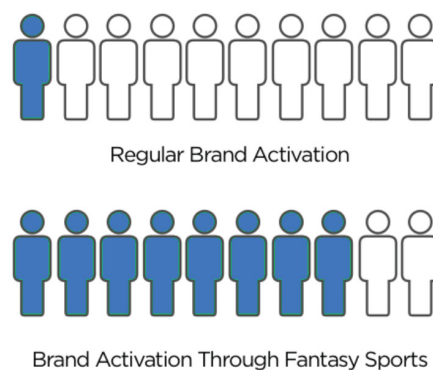
Derfor fokuserer vi på at tilbyde 'forbrugeroplevelser' hvor hovedmålet er brand awareness'.



Value of the gamification market worldwide in 2016 and 2021
(in billion U.S. dollars)



Out of all participants, ratio of real-time data captured



Gamified-annoncer har 181% højere klicks end de traditionel digital annoncer.

Forbrugerne er mere end 220% mere tilbøjelige til at indtaste personlige detaljer i slutningen af et spil. Et brand har 700% mere tilbøjelige til at opbygge mere værdi ved at give en belønning i slut delen af spillet. I vores tilfælde forskellige små fordele i i form af ekstra udskiftninger.

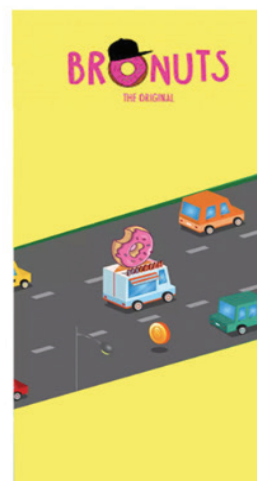
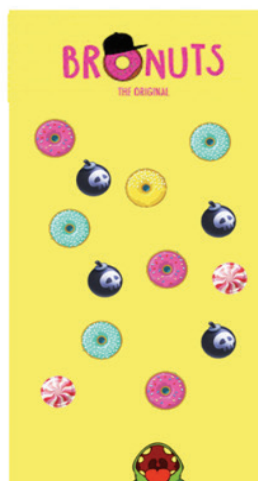
Vi udviklere og bruger færdigkøbte unity spil til brug at de ads der bliver viste i reklamerne, vi inkorporere brandet og deres produkter i dem.
Det er fast paced spil som er hurtig at spille og finde ud af.

Her under kan man se forskellige måder et Brand spil i live kampene kan se ud. De ud-valgte brands her under skal bruges som salgs pitch, og er ikke sammarbejdspartner.



Merge & Hit Weapons Game Template

FMGames (not enough ratings) | 1 Reviews
\$99



Food Rush - Complete Pro

Deck Of Dev ★★★★★
\$19



Ready-made game

Bottle Flip 2k17 - Complete Game Template Ready For Release

App Advisory ★★★★★ 4 | 13 Reviews
\$69



SKINS

Skins

Skins er en række kosmetiske udvidelser eller virtuelle genstande, der tilpasser udseendet af spilkarakteren så den for et unikt udsende.

Man kan med tiden tilgå "skins". Den måde brugerne bruger skins på er at skille sig ud, fra de andre.

Udsnit fra artikel:

Epic Games 'Fortnite tjener mere end en milliard dollars om året i indtægter, og de er blevet et centralt element for indtægtsgenerering i gratis spil. DMarket, som har en platform til handel med skind, estimerer, at hudmarkedet er \$ 40 milliarder om året.

Newzoo's rapport sagde også, at 81% af dem, der er opmærksomme på kosmetiske produkter i spillet, vil bytte skind til rigtige penge. Og 75% af de spillere, der er interesserede i hudhandel, siger, at de ville bruge mere på dem, hvis de havde en pengeværdi uden for spillet. At tillade spillere at sælge skind uden for et spil er en vigtig beslutning om indtægtsgenerering for spilvirksomheder i dag.

Access to skins

Among in-game skin users



Unge mandlige spillere er mere tilbøjelige til at engagere med skins i spil. 43% af spillerne hævder, at de bruger skins til at ændre udseendet på deres avatarer / karakterer, våben og køretøjer.

Undersøgelsen viste, at 92% af de gamere i alderen 13 til 45 i USA, der spiller mindst en gang om ugen på pc / konsol / mobile enheder, aldrig har spillet blockchain-spil.

Men i det næste år kan tallene ændre sig til 20%, der prøvede blockchain-spil mindst en gang, fandt undersøgelsen.

Newzoo vurderer, at verden har 2,7 milliarder gamere, et antal, som den forventer at overgå 3 milliarder i de næste tre år. Spilrelateret engagement er højere end nogensinde, og den måde, spillere engagerer sig på, ændrer sig, sagde Newzoo. Gaming's bane i løbet af de sidste to årtier har også givet anledning til live-service-spil, som ofte er gratis at spille og typisk tjene penge på via skind til avatarer i spillet.

De mest populære spil, inklusive Fortnite, Roblox, League of Legends og Call of Duty, har skind fremtrædende. Store forbrugere (kaldet "hvaler") bruger i gennemsnit mere end \$ 15 om måneden på skind. Hvalerne har en tendens til at skæve ældre. Næsten 80% af Fortnites seneste spillere beskæftiger sig med sin kosmetik på en eller anden måde.

Markets administrerende direktør Vlad Panchenko sagde i en e-mail til GamesBeat, at spillere er vant til at have valuta i spillet og bruge virtuelle penge i spil.

"Du behøver ikke at forklare gamere, hvad virtuelle penge er og værdien af dem," sagde han. "De er opmærksomme på det. Og det er en af grundene til, at de var blandt de første til at vedtage cryptocurrency. "

DMarket har selv mere end 700.000 brugere, der bruger cryptocurrency til handel med aktiver i spillet. Oven i købet, hvis den vare, de køber, er en cryptocurrency-baseret hud, er de villige til at betale omkring 20% mere for den end for en almindelig, sagde Panchenko.

Alligevel er størstedelen af kryptovaluta-baserede skind mere omsættelige blandt kryptohandlere, ikke spillere. Det betyder, at handlen undertiden sker baseret på spekulationer om, at varens værdi vil stige, sagde han.

Panchenko mener, at "loot boxes", hvor spillere køber en mystery box, og den købte vare ikke er kendt på forhånd, har været skadelig for kunderne, og de vil til sidst blive fjernet på grund af lovgivningsmæssige bekymringer for, at de udgør ulovligt spil.

"Epoken med plyndrebokse forsvinder i sidste ende og efterlader kun indhold af høj kvalitet i spillet," sagde Panchenko.

Panchenko sagde, at spillere foretrækker at købe hvor som helst, det er mere brugervenligt og billigere. Køb fra en udgiver eller en tredjepart kræver en tillidsfaktor, men når brugeren har den tillid, betyder det ikke noget, om det er et spilfirma eller en tredjepart.

**TEAMET &
SAMARBEJDS
PARTNERE**

4

Teamet

Game designer/Game Director : Daniell Redondo.

Daniell har arbejdet 17 års i den digitale branche hvor jeg har siddet på orskelige digitale bureauer, og lavet flere apps og spil. De sidste 6 år har han okuseret alt sin tid på spil branchen og hvor han bla. har udviklet 3 spil..

Et micro børnespil i samarbejde med Morten Munster i 2017-2018 der fik 50.000 downloads i løbet a to dage og en ørsteplads i den danske App Store efter 3 dage. Morten er den mest sete influencer på Dansk youtube med 6 mil visninger om måneden og 391.000 FANS 75.000 Gaming FANS. Morten er tilknyttet virksomheden, hvis der er brug for det. (En Fortnite video fik 431.984 visninger)

Et Fantasy manager spil, i 2015 med Kris Stadsgaard, Tidligere Pro fodboldspiller. Kris som var ejer af spillet Draftbuddies introduceret mig for denne forholdsvis nye industri. Kris er en ven i dag og ikke længere samarbejdspartner.

Det seneste, et gamificerede sociale medie og en video platform - Gotskills. Hvor alle brugere starter med at have 10 sek. til hver video. Når brugerne for likes i vores tilfælde guldstykker, stiger de til højere levels og for flere sekunder til at optage videoer. Selve processen bliver til en sjov og belønnende leg – ét level ad gangen.

Læs mere på følgende side. - www.Teamgotskills.dk

Brugerne på gotskills platformen, vil over tid blive præsenteret for OOOIII, i form af reklamer.

Freelance fullstack developer

Thomas Springborg - 13 år erfaring

- Senior Interactive Developer - Molamil.
- Interface developer - Valtech Danmark.
- Interactive Developer - Wunderman.
- Flash Developer - Creative Skills.

Monetarisering : Søren Kokbøl Jensen

Søren ejer spil firmaet – levelupgarage.com Søren har været i spil branchen i over 20 år og har bla. været med til at lave en lang række kendte spil som bla. Magnus og Myggen og de kendte Hugo Spil. Han har derud over lavet spil med selveste Ronaldo. Søren står til rådighed med viden og stratetiske markeds analyser og meget andet. Søren er bestyrelsesformand i gotskills og fungere som Mentor.

Samarbejdspartnere

Mads Bols Linnebjerg

Head of Creative Strategy, Verizon Media - Cand.merc. MIB – Management, Innovation & Business Development. +11 års erfaring med marketing i diverse kategorier. Fra web, e-commerce, lead generation, direct marketing, social media til film. I dag specialist indenfor brand strategi/brand building dvs. koncept og strategi, thought leadership, management, innovation, business development. + Kinesisk kultur og social media. APAC. Globale kampagner and media orchestration.

Kris stadsgaard. Tidligere PRO fodboldspiller.

3 A-landskampe. Bl.a FCK, Serie A, Laliga på sin CV.

Ejer PRO fodboldskoler idag - Med et stort publikum af unge der elsker fodbold.

Outsourcing

I forbindelse med udviklingen af vores spil platform har vi naturligvis brug for nogle samarbejdspartnere og til netop det formål har vi pt været i en kort kontakt med forskellige Ukrinske spil selskaber som kan outsourcing.

- **Stepico (Spil Udviklingshus)**

- **Room 8 studio (Spil Udviklingshus)**

- **Interlogic (IT udviklingshus - Nuværende samarbejdspartner Gotskills)**

Danske udviklere.

Nogle af de eneste på det danske marked som outsourcer er:

1. Northplay games

Samarbejdspartneren skal bla. stå for følgende:

- Udvikling af spillet til Android og iOS for både mobiler, tablets.
- Udvikling af backend.
- Integration af User Interface (UI),
- Application Programming Interface (API)
- Live point system.
- Udvikling af algoritme til beregning af spillernes værdi i vores spiltype, der er baseret på et salary cap format.
- Grafik og animationer i spillet
- Art(modellingtexruering af. karaktere og bygninger
- Monetizing
- QA - Testing

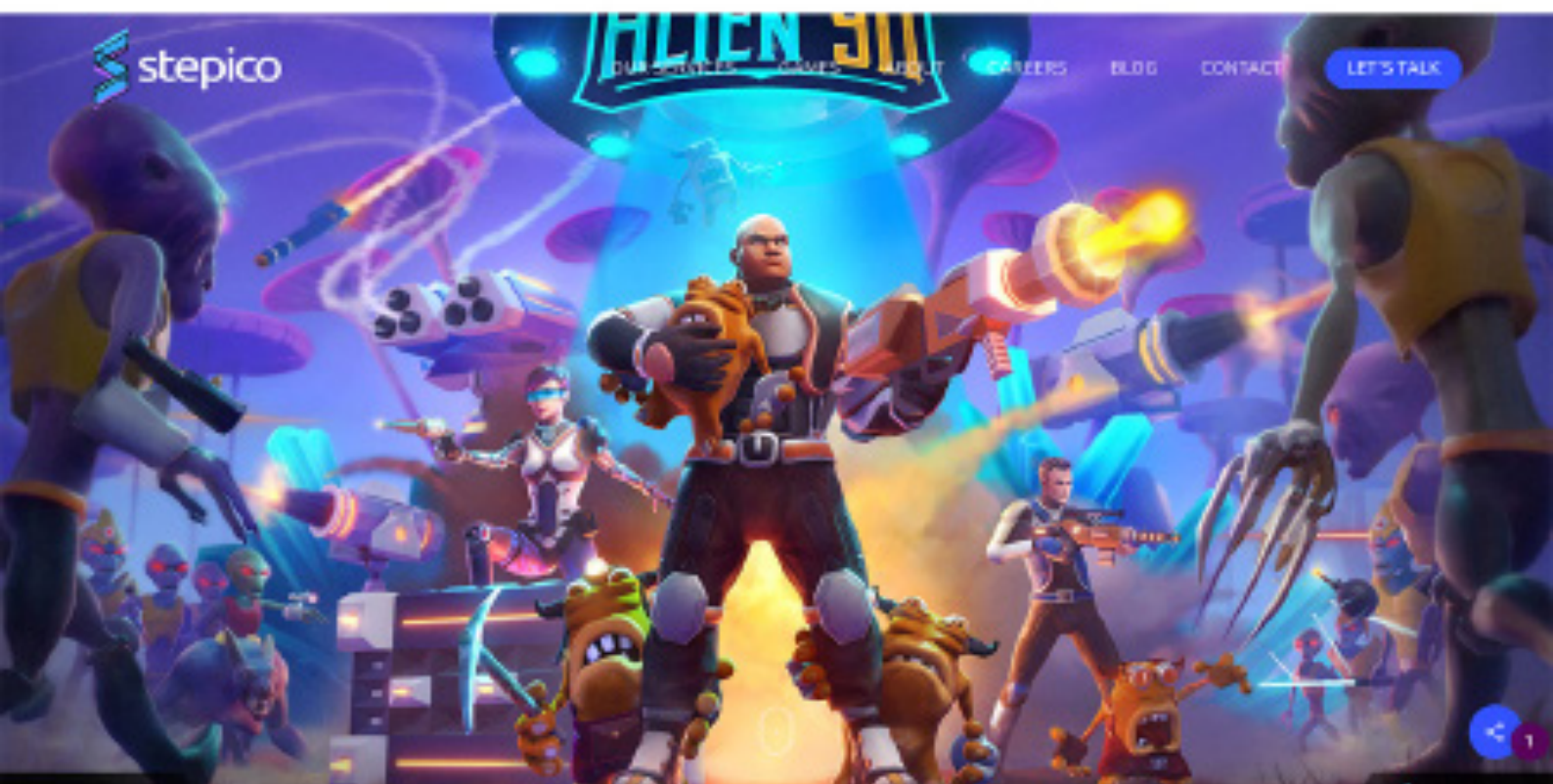
På næste side kan man se et lille udsnit af deres potfolio



Ukraine - Lviv
Full-Cycle Game Development



stepico



Key Facts About Stepico Games

7⁺

Years in Business

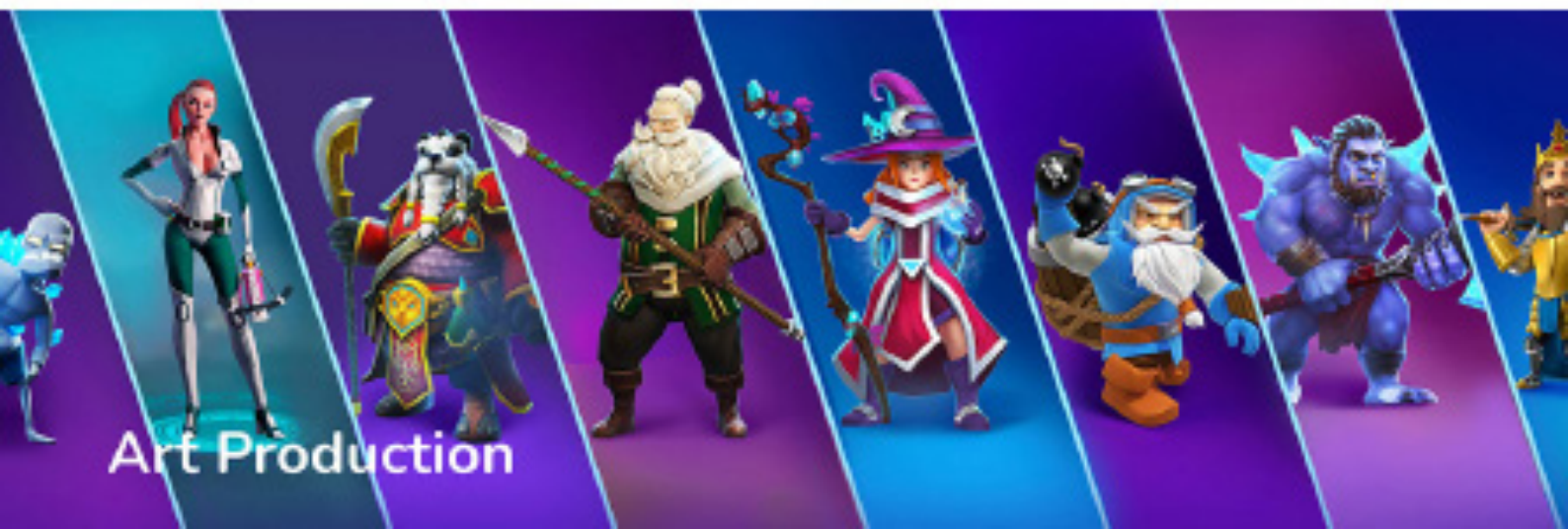
24⁺

Successful Projects

70⁺

Team Members

Who We Work With



Art Production



Stepico Games is a studio of 50+ skilled technology enthusiasts and passionate gamers.

With our experience and skill set, we offer game-creation from the ideation stage to publishing and post-release support.

Stepico Software's Development Principles In our Product Development Process, we adopt the Agile framework which advocates:

- Adaptive Planning
- Cross-functional teams
- Self-organization
- Quick Delivery Cycles
- Continuous Improvement
- Flexibility to Changes
- Mutual Trust

Cost Effective

Save from hundreds of thousands to millions of dollars annually.

Not only will you get the best developers and the best

infrastructure, your dedicated team will also save your company hundreds of thousands or even millions of dollars annually..





NORTHPLAY

GAMES

SERVICES

ABOUT

STORE

CONTACT US



WE ARE NORTHPLAY
AN ENTERTAINMENT
DESIGN STUDIO.

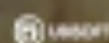
**FLY
TOGETHER!**

Co-Op Multiplayer
Party

flytogethergame.com →



Nintendo eShop



SPORTS PARTY

SPORTS ILLUSTRATOR



Quick Facts

9

years in interactive
entertainment industry

370

professionals and
growing

12

service lines

350

titles we have
worked on

83

developers and
publishers picked us as
their partner

Game Creation With Us

Get your games developed from scratch or cover any of your production needs with specific expertise and at proper scale in the partnership tailored to match your business.

PLAN

Develop your idea with us to lay a solid foundation for your product in game design, art direction, concepts of characters and environment.

BUILD

Support your project with 2D/3D art, game economy design, engineering, animation, visual FX, UI/UX, level design at scale.

EXPAND

Port your game to other platforms, secure monetization with economy balancing and engage new audience with UA videos, playable ads.

GAMES CO-DEVELOPMENT & AAA ART PRODUCTION

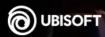
Support and art of the development of the game, working with some of the best AAA game publishers.



Activision

CALL OF DUTY BLACK OPS 4

PC PS4 PS5 XBOX



TOM CLANCY'S ELITE SQUAD

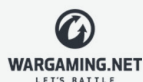
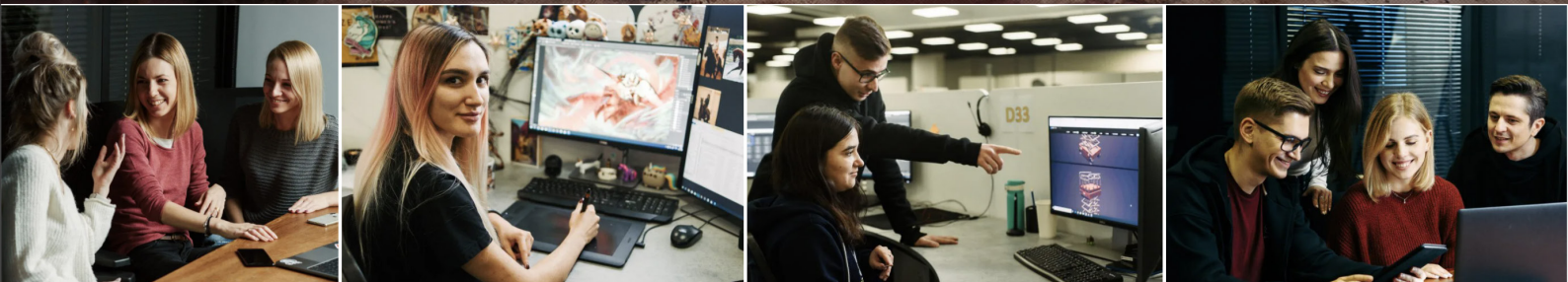
RPG



ART DIVISION

End-to-end art support with multiple game art solutions to back the project on all production stages, securing synergy between teams and completing milestones on time and budget.

We have built the culture of working WITH the client contributing creatively on top of working FOR the client according to specs.



**MARKEDS
ANALYSE**
**FANTASY SPORTS
INDUSTRIEN**

5

Markedsanalyse

Daily Fantasy Sports' popularitet skyldes den øgende aktion i hver spilrunde, sammenlignet med de sæson-lange traditionelle Fantasy ligaer. Derudover har DFS-industrien fået ros for at bidrage til øgede seertal, grundet den intensiverede spænding i hver spilrunde, samt det generelle engagement i sporten.

Konkurrentanalyse

På det nordamerikanske marked er der et decideret rødt ocean af konkurrenter, dog med Draftkings og Fanduel som markedsledende. De to markeds-giganter er private betting virksomheder med en anslået værdi på mere end en milliard dollars, hvilket vidner om det enorme potentiale, DFS industrien besidder. At de to spiludbydere så har været i stand til henholdsvis at rejse 300.000.000 dollars og 275.000.000 dollars i kapi-talindsprøjtninger fra investorer såsom Fox Sports,

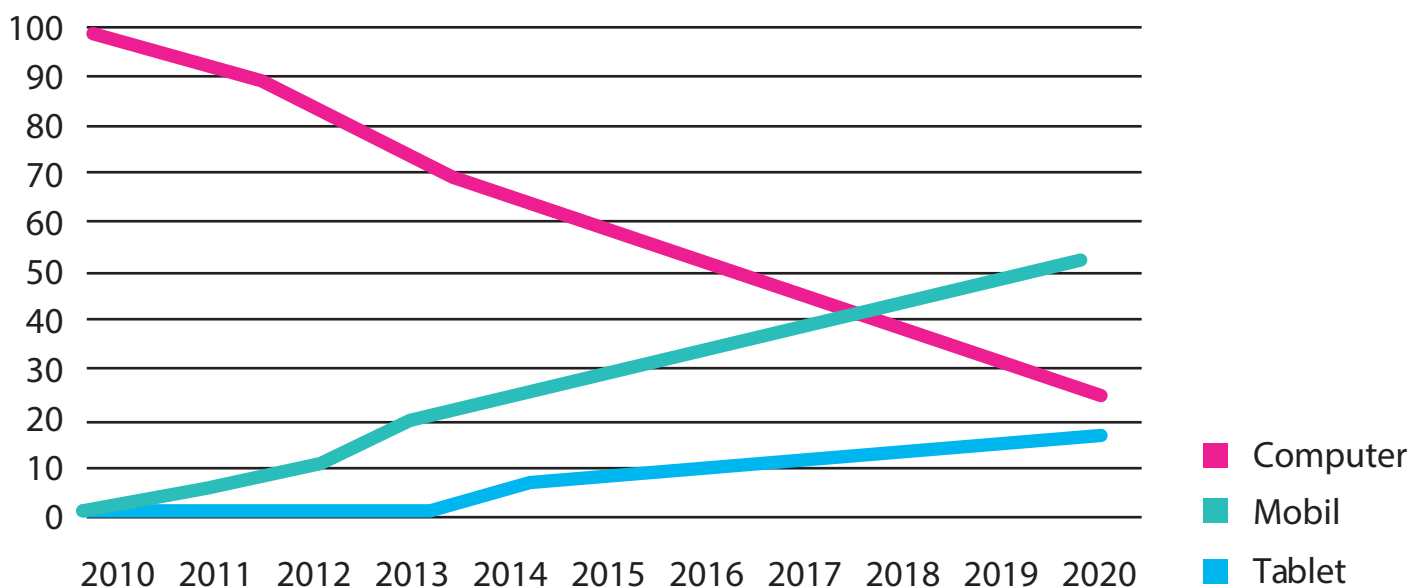
Major League Baseball (MLB), the National Hockey League (NHL), Google Capital og Time Warner Inc, vidner yderligere om troen på markedets fortsatte udvikling.

Disse to dominerende aktører sidder tilmed på hele 95% af det nordamerikanske DFS-marked, hvor de primært konkurrerer mod mindre udbydere, såsom Yahoo Sports og Daily MVP, hvor sidstnævnte virksomhed er cl&l vi ønsker at sammenligne os med baseret på spiludbud, layout og kundebase.¹

Draftkings og Fanduel, der lancerede i hhv. 2012 og 2009. Siden de to giganters in-dtræden på markedet, så har DFS-industrien vokset sig så stor, at den pt. udgør en in-dustri på 4 milliarder dollars årligt. Den altoverskyggende konkurrent Draftkings har på imponerende vis formået at hente hele 626 mio. dollars i kapital fra udefrakommende investorer på blot 4 års eksistens! Det hele startede i juli 2012, hvor de modtog 1,4 mio. dollars i kapitalindsprøjtning fra Atlas Ventures. Selvsamme investor tilførte i maj 2013 og august 2013 yderligere 10 mio. dollars til virksomheden. I november 2013 blev der tilført yderligere 24 mio. dollars, 41 mio. dollars i august 2014, 300 mio. dollars i juli 2015 og kort derefter yderligere 200 mio. dollars, i kapitaludvidelser til virksomheden. 8 De to virksomheder er pt. begge værdisat til 1,2 milliarder dollars, de har indgået betyde-lige partnerskaber med NBA, MLB og NHL, og derudover har de fået inkorporeret egne DFS-lounges på 10 stadions indenfor de amerikanske sportsgrene, så man kan let konkludere, at disse to udbydere har et godt greb om hele sports- og DFS-industrien.²

På det europæiske marked er der ligeledes mange DFS-udbydere. D& hvor forskel-len ligger er dog, at ingen har formået at etablere sig som decideret markedsledende, hvilket formodentlig skyldes det faktum, at de næsten alle

Den teknologiske udvikling



Der er altså bred enighed om, at mobilen vil fortsætte med at have den største vækst indenfor spil-industrien. Vores bevidste strategi er naturligvis at benytte en mobilefirst tilgang, hvor tanken bag vores koncept er, at forbrugerne skal have mulighed for at oprette eller deltage i et eller flere spil lynhurtigt, når de er på arten, hvad end de venter på toget, sidder i bussen, står i kø eller lign. Mobilefirst-tilgangen er simpelthen et must, hvilket understreges af, at der i den britiske befolkning er et større antal, der ejer en mobil end en computer.

Den mobile tilgang indbyder samtidig til øget social interaktion, bl.a. via de sociale medier, hvor der ligger et stort markedsføringspotentiale.

Vores bevidste strategi er naturligvis at benytte en mobilefirst tilgang, hvor tanken bag vores koncept er, at forbrugerne skal have mulighed for at oprette eller deltage i et eller flere spil lynhurtigt, når de er på farten, hvad end de venter på toget, sidder i bussen, står i kø eller lign. Mobilefirst-tilgangen er simpelthen et must, hvilket understreges af, at der i den britiske befolkning er et større antal, der ejer en mobil end en computer. Mobilefirst-tilgangen er simpelthen et must, hvilket understreges af, at der i den britiske befolkning er et større antal, der ejer en mobil end en computer.

Den mobile tilgang indbyder samtidig til øget social interaktion, bl.a. via de sociale medier, hvor der ligger et stort markedsføringspotentiale. Der er altså bred enighed om, at mobilen vil fortsætte med at have den største vækst indenfor gaming industrien.

Den mobile tilgang indbyder samtidig til øget social interaktion, bl.a. via de sociale medier, hvor der ligger et stort markedsføringspotentiale.

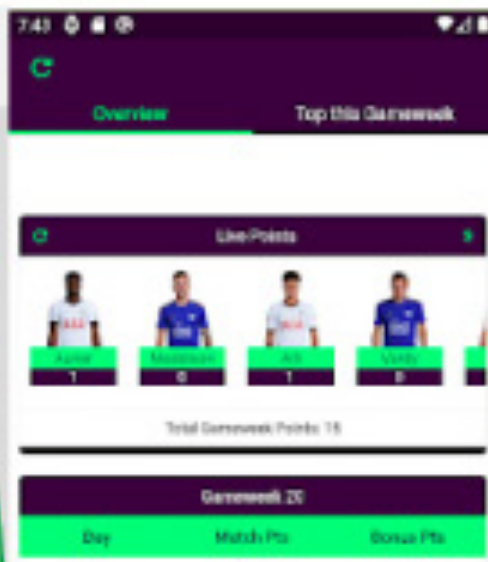
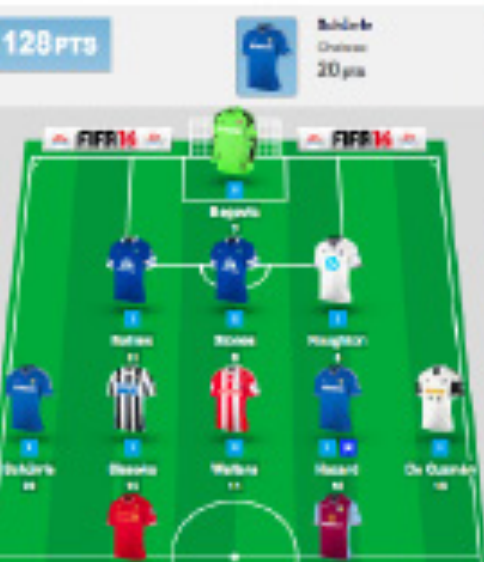
udbyder DFS spil, hvor man fortsat skal vælge hele 11 spillere ud fra et budget.

Mondogoal, der lancerede til VM i 2014, har undergået en voldsom udvikling på kort tid, og er tilmed blevet nomineret for sin digitale platform. De udbyder pt. sine spil i UK, Brasilien, USA og Canada, og derudover har de formået at indgå nogle imponerende aftaler med de førende europæiske fodboldklubber Arsenal, Barcelona, Real Madrid m.fl. Mondogoal. Vi er dog på ingen måde imponerede af deres spiludbud, hvilket i sidste ende er det der tiltrækker og bevarer kunderne. **10**

London-baserede Dribble har formået at nytænke DFS. D& hvor de adskiller sig fra os er, at man skal drafte sine spillere på skift med sin modstander. Det er et underholdende, nyt koncept, men det der formentlig sætter en stopper for deres mulige succes er det faktum, at man skal vente på at ens modstander vælger sine spillere. Nogle gange når modstanderen endda ikke at vælge sine spillere førend kampene går i gang, hvilket er for tidskrævende og frustrerende. **11**

Oulala blev etableret i 2013 og indledte udelukkende med gratis spil for at blive bekendt med de europæiske kunders forventninger. De differentierer sig ved at være de første, der tillader udskiftning af spillere, imens kampene er i gang. Oulala er pt. ved at fuldføre en kapitaludvidelse på syv millioner engelske pund, der skal bruges på at udvide virksomhedens kundebase i nye markeder. Desuden er de ved at lancere Oulala Australasia i samarbejde med sine eksisterende asiatiske partnere. **12**

Det ændrer dog ikke på det faktum, at deres spiludbud på ingen måde er ideelle, men derimod tid-skrævende ved igen i dette tilfælde at skulle vælge hele 11 spillere og tilmed udskifttere ud fra et budget. At de tilmed, ligesom Mondogoal, ikke har udviklet en app til deres spil, vidner for os om en klar mangel på forståelse for samfundets generelle, teknologiske udvikling.



TBD TBD

3-3 - Wednesday 22/08/20

Week 5

Edit Lineup Filter

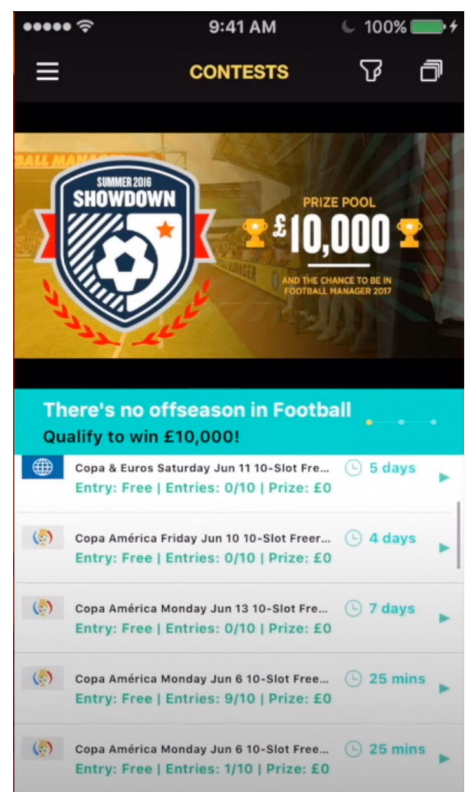
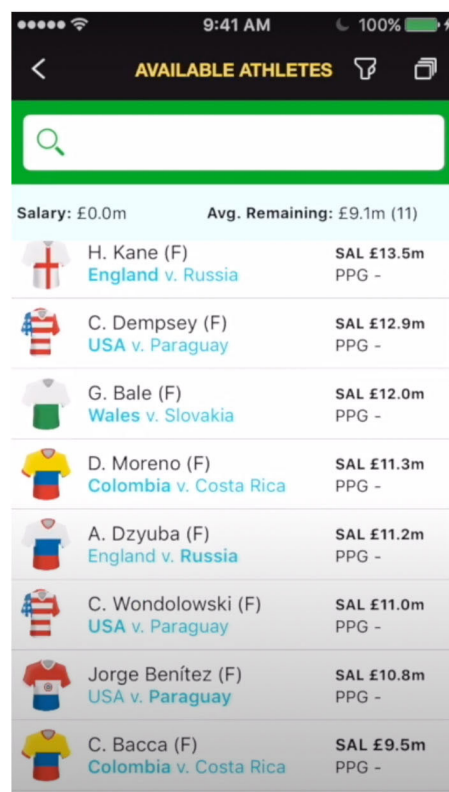
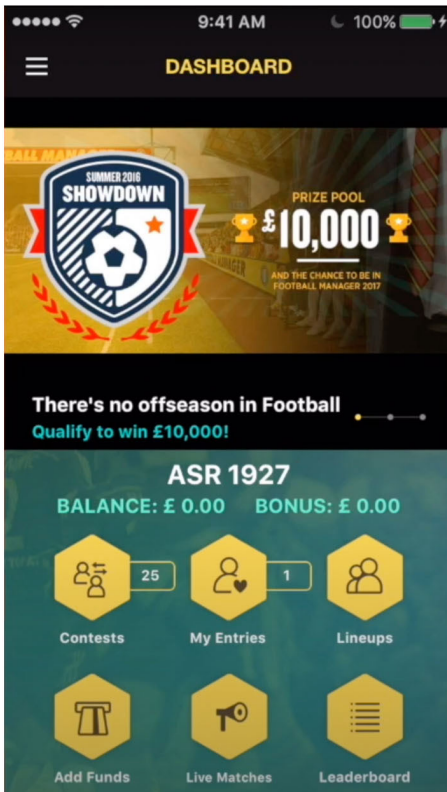
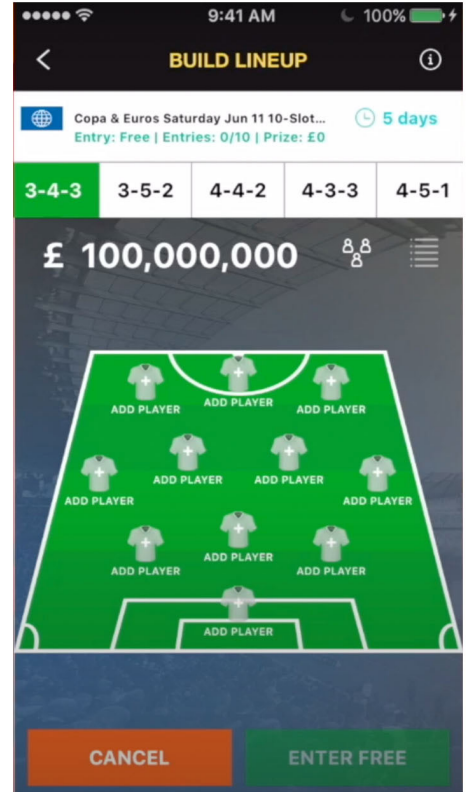
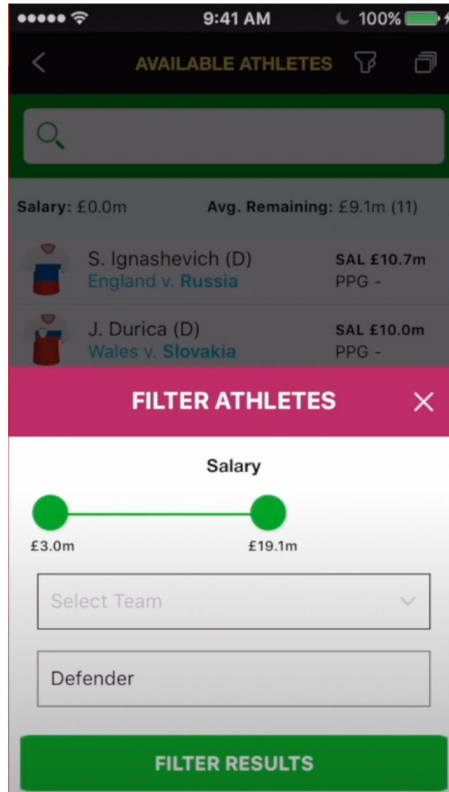
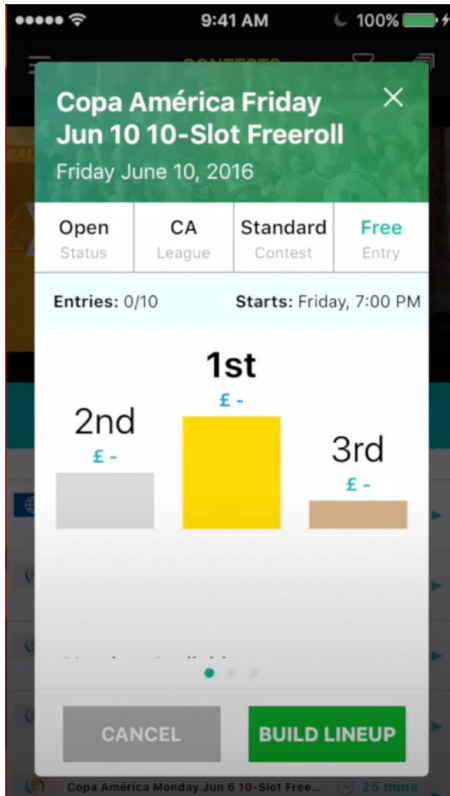
STARTERS	Opp	Prog	Score
D. Carr Derby (H)	Der Sun 3:25	12	-
J. Randle Derby (H)	Der Sun 3:25	10	-
A. Foster New RS (A)	Ind Thu 5:25	14	-
B. Cobb Derby (H)	Der Sun 3:25	12	-
J. Brown Derby (H)	Der Sun 3:25	7	-
E. Ebrer Derby (H)	Der Sun 3:25	0	-
M. Lynch Derby (H)	Der Sun 3:25	11	-
Texas D/ST Derby (H)	Der Sun 3:25	7	-
A. Vivaldi Derby (H)	Der Sun 3:25	8	-

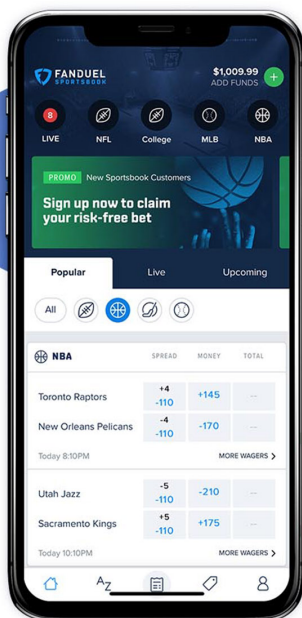
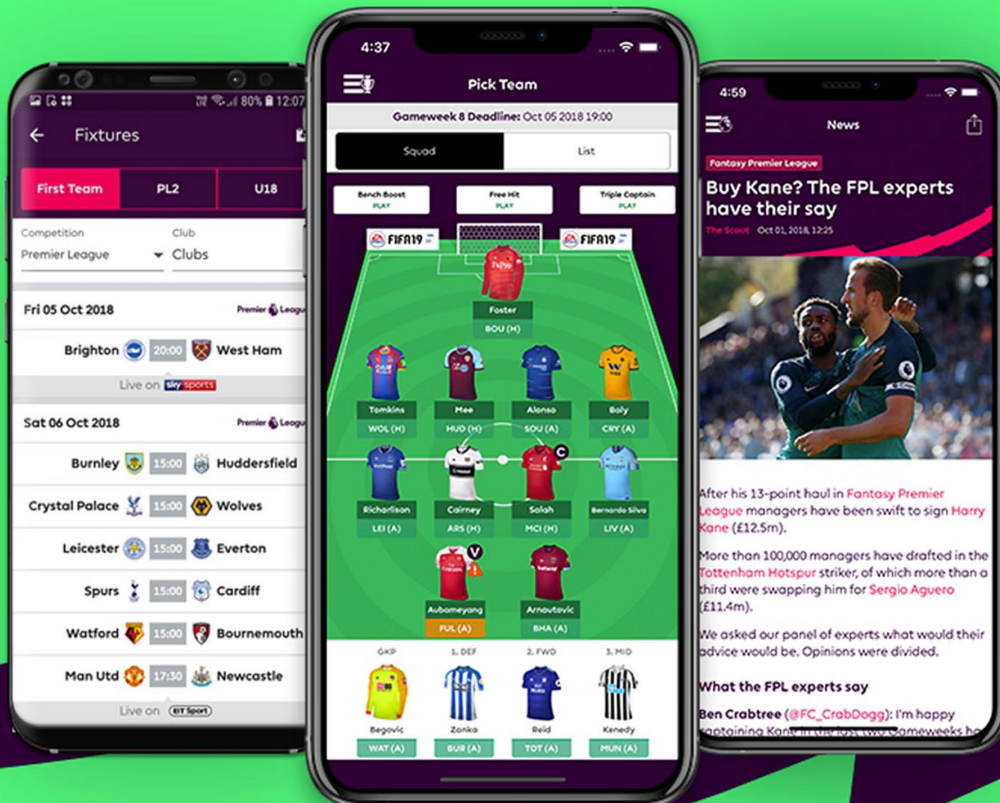
PICK 59: BREAKTHROW

You're up in 10 picks

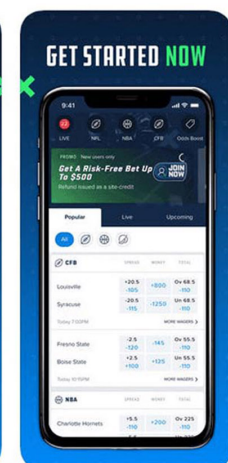
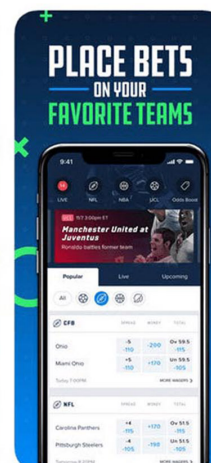
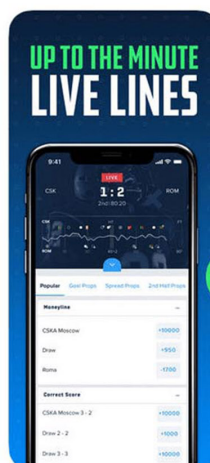
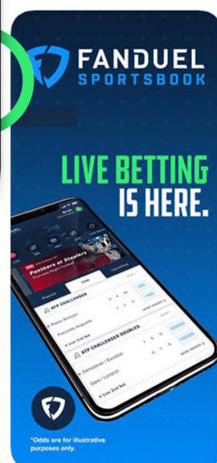
QB	RB	WR	TE
Jarvis Landry WR MIA By: 11 53.9	Mark Ingram RB NO By: 5 58.5	Willie Snead WR NO By: 5 60.0	Emmanuel Sanders WR DEN By: 5 62.8
Kelvin Benjamin WR CAR By: 11 64.2	Danny Woodhead RB BAL By: 10 64.2		



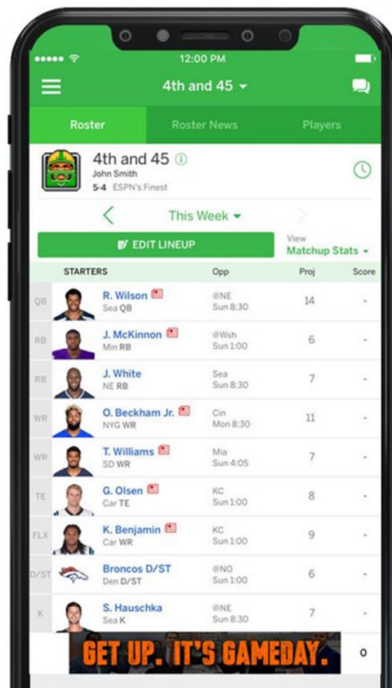
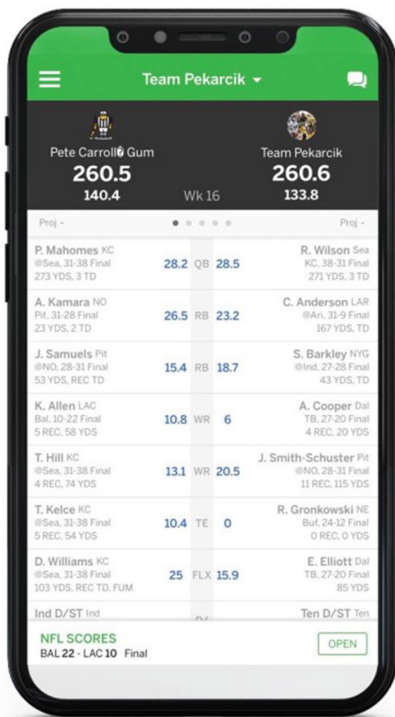




FANDUEL
SPORTSBOOK



DRAFT KINGS



**FORBRUGERNE
FANTASY SPORTS**

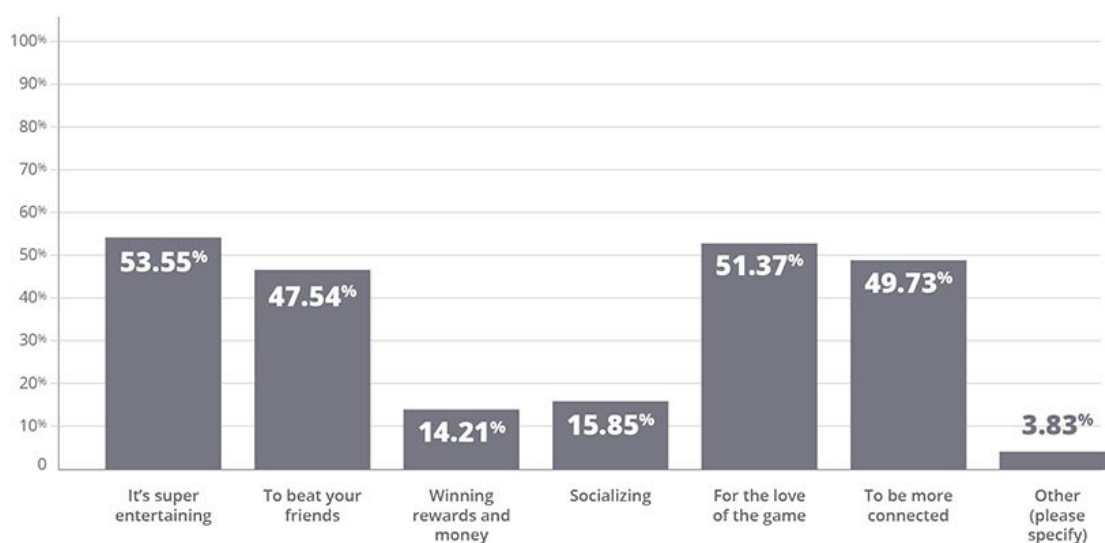
6

De fleste forbrugere spiller for fornøjelsens skyld i deres fritid. De mest interesserede i sports spil er de 18-28 årige, hvorimod de 28-36 årige er dem der gambler mest i UK. Der har desuden været en stigning på 9% i gambling deltagelsen for de 18-34 årige i 2014. Siden sports betting er mest populært iblandt de 18-24 årige, så betyder det naturligvis, at vi i høj grad vil målrette vores markedsføring mod dem.

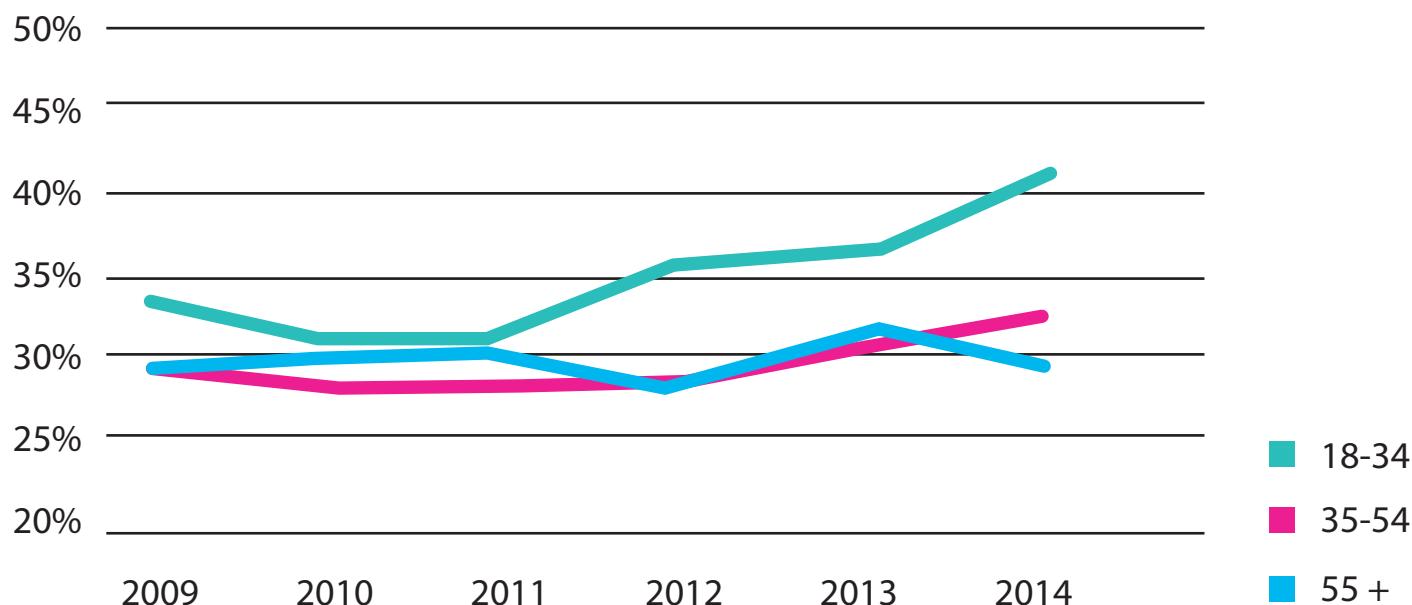
De fleste forbrugere spiller for fornøjelsens skyld i deres fritid. De mest interesserede i sports betting er de 18-24 årige, hvorimod de 25-34 årige er dem der gambler mest i UK. Der har desuden været en stigning på 9% i gambling deltagelsen for de 18-34 årige i 2014. Siden sports betting er mest populært iblandt de 18-24 årige, så betyder det naturligvis, at vi i høj grad vil målrette vores markedsføring mod dem. Udover vores førnævnte primære målgruppe, så har vi de 35-54 årige, for hvem der har været en stigning på 10,6% i gambling deltagelsen i 2008 og hele 17,6% i 2014.

Why do you play fantasy sports?

Answered: 183 Skipped: 0



Den generelle gambling deltagelse iblandt aldersgrupperne i UK 21



I UK er online betting industrien eksploderet, alt imens al betting i de fysiske butikker er stagneret. Som det ses nedenfor er online betting industrien gået fra at modtage væddemål for 11 milliarder pund i 2009/10 til hele 26 milliarder pund i 2013/14. Derimod er de fysiske butikker stagneret en smule fra 10 milliarder pund i 2009/10 til 9 milliarder pund i 2013/14. Udover at bevise den store forskel i udviklingen for online betting og de fysiske butikker, så viser de akkumulerede tal samtidig, at der er en stor samlet stigning på hele 14 milliarder pund i årlige væddemål fra 21 milliarder pund i 2009/10 til 35 milliarder pund i 2013/14.

UK-forbrugernes samlede, årlige væddemålsindsatser (i milliarder pund) 22



Iflg. Shergul Arshad, direktør for konkurrenten Mondogol, så er der omtrent 30 millioner Fantasy-brugere i Europa, hvoraf ca. halvdelen befinder sig i UK. Dette er en af de primære årsager til at UK er vores primære marked. Markedet inden for betting-industrien og i særdeleshed sportsindustrien er særdeles populært og i rivende udvikling. En af grundene til, at sportsbetting nyder så stor popularitet, er, at det tilføjer underholdning og spænding til en begivenhed, som forbrugerne i forvejen nyder at se. Et andet positivt aspekt er, at det samtidig øger kendskabsgraden til de involverede hold og spillere. Der er tilmed både spiludbud til den afslappede gambler og den seriøse gambler, og der er få barrierer, når det kommer til at gå fra nybegynder til ekspert inden for sportens verden

Storbritanniens største udbyder af traditionel Fantasy Sports er det engelske Premier League forbund selv, der har omtrent 3.000.000 brugere. Som det er tilfældet med størstedelen af de europæiske aktører, så omhandler dette spil ligeledes at brugeren skal vælge hele 11 spillere til deres hold, tilmed for resten af sæsonen. Altså det tilnærmelsesvis omvendte koncept af Daily Fantasy Sports. Øvrige udbydere inden for traditionel Fantasy Sports, såsom de britiske nyhedsaviser The Sun og Daily Telegraph samt TV-stationen Sky Sports, har et brugerantal på mellem 100.000 og en million.

Hvis vi ser på penetreringsgraden for det amerikanske og britiske marked, så vil vi kunne se, at den er langt højere i USA med 10% kontra 5% i UK. Disse facts vidner om betydelige muligheder for de europæiske DFS-udbydere, hvorfor Battle og stadium vil have fantastiske muligheder for at lykkes på det uforløste, europæiske marked. I UK er det blot 3-5% af brugerne, der spiller DFS, hvorfor det venter en udfordring med at få netop disse traditionelle Fantasy Sports-brugere konverteret til at spille DFS fremover.²⁴

Danmark

De danske mænd better generelt for større beløb end kvinderne. Derudover deltager mændene primært i spil, hvor der er kortere tid mellem indsats og gevinst, hvilket vores spiludbud netop appellerer til. Danskernes bettingvaner ser således ud: Den primære målgruppe i Danmark, rent aldersmæssigt, er de 18-29 årige, der spiller mere end de øvrige aldersgruppe. De 18-29 årige udgør 40% af alle risikospillere. Blandt personer over 50 år spiller 20-25% ca. én gang om ugen, hvilket blot gør sig gældende for 7% af aldersgruppen 18-29, som spiller væsentligt mere. Iflg. Danmarks Statistik, så udgør de 18-29 årige mænd ca. 400.000 personer i Danmark, og de 30-50 årige mænd udgør ca. 750.000 personer, hvorfor der er mere end 1 mio. danske mænd i vores primære og sekundære målgruppe, som potentielle kunder, hvilket er et imponerende tal, taget i betragtning, at vi blot skal have ca. 2.800 kunder, der spiller for 200 kr. i snit pr måned, for at ramme breakeven.

**MARKEDS
FØRING**

7

Markedsføring

Vi vil afsætte 150.000 kr. årligt til markedsføring, der fordeles således, at vi op til og ved lancering intensiverer vores markedsføringsindsats, år 1 har vi i gennemsnit markedsføringsudgifter for ca. 20.000 kr. månedligt.

1. SEO, SMO og ASO
2. Sociale medier
3. Gotskills
4. Sponsorater - Influencer Marketing (OOOIII - Ambassadører)

Indenfor ovennævnte kategorier - og de der måtte komme til i fremtiden - er vores mål og ambition, at de aftaler vi indgår, så vidt muligt, skal være baseret på såkaldte 'kick back'-aftaler, hvor både vores samarbejdspartner og vi selv profiterer på OOOIII økonomiske og brandmæssige udvikling.

SEO, SMO og ASO

Vi vil benytte os af Search Engine Optimization (SEO), Social Media Optimization (SMO) og App Store Optimization (ASO) for at optimere vores kommercielle indsats samt profitpotentiale. Disse tre former for søgeordsoptimering skal sikre en stigning i mængden og kvaliteten af trafik, der finder vej til OOOIII.

Sociale medier

Facebook, Instagram, Instragram, Tik Tok, YouTube mv. vil blive brugt særdeles aktivt i bestræbelserne på at promovere og udbrede kendskabet til OOOIII.

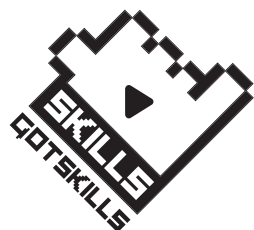
På disse 5 medier vil der løbende blive lavet opdateringer med beskrivelser, billeder og animations film, der har til formål at interessere og inspirere vores mål- gruppe.

Det positive ved disse medier er, at vi kan segmentere og tilpasse vores reklamer til at ramme lige præcis den målgruppe vi søger ift. alder, køn, location, interesser mv. Det optimerer helt afgjort vores muligheder for succesfuld markedsføring, kontra generelle outdoor medier, der appellerer til det bredere publikum, hvorved vi risikerer at sådanne kampagner kan være "spildt" på tilfældigt forbipasserende.

Gotskills

Gotskills er en gamficeret video plaform hvor brugerne kan vise sine skills. Platformen har Daniell Redondo i ejerkradsen.

En del af målgruppen på gotskills vil være de sports glade spillere med skills. Der vil blivet vist costymised reklamer på gotskills omkring konceptet og platformen OOOIII. Dette vil gøres i små 7-15 sekunders reklame film som vil præsentere konceptet i små bider.



Normalt sponsorerede indlæg på instergram.

Et budget på \$ 5.000, kan man normalt forvente at generere omkring 100 mikro-influencer-indlæg og nå cirka 200.000 mennesker.

Sponsorater - Influencer Marketing (OOOIII Atleter og ambassadører)

Når det kommer til influencers som skal repræsentere brandet, fokusere vi til at starte med på det publikum som også kaldes Micro influencer, og har imellem 1000 til 50.000 følgere.

Disse influencers brænde for et bestemt emne og i vores tilfælde en sportsgren.

Deres følgere og fans er ofte tiltrukket af deres passion og viden omkring sporten, og har via den passion opbygger en tillid og troværdighed til deres publikum. Forholdet til deres følgere er ofte tættere knyttet end de større influencer. Dette er den bedste måde at opbygge tillid op omkring brandet.

Den generelle regel på sociale medier er, at når antallet af følgere stiger, har engagements tiden en tendens til at falde. Når vi når over de 50.000 - 100.000 følgere

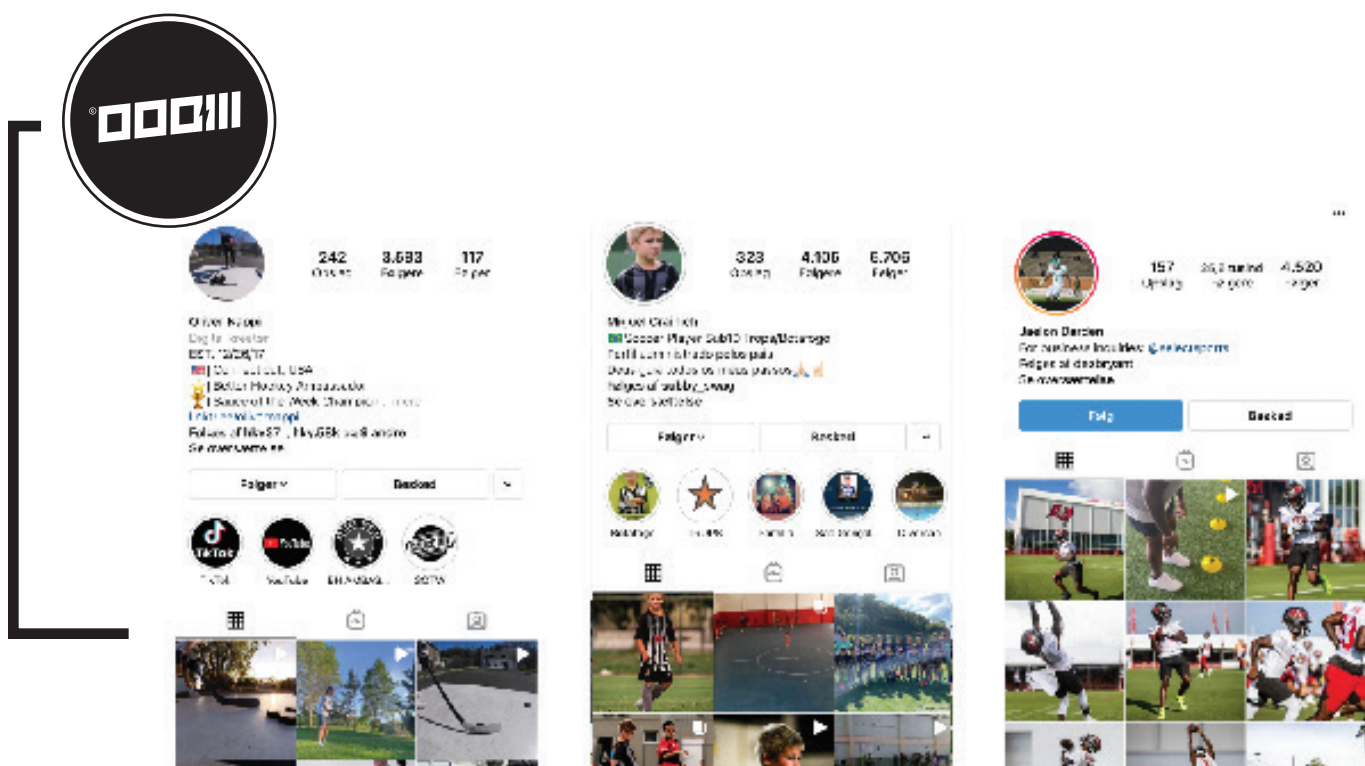
Algoritmen gør at det er sværere at ramme specifikke målgrupper blandt deres følgere. Når følgerne ikke engagerer sig i indholdet fra en den på gældende influencer, vil den sociale platforms algoritme typisk stopper med at vise deres indlæg i følgernes feed, da den mener, at de ikke er ikke interesseret.

Dette er blevet en af hovedårsagerne til, at engagementet har en tendens til at falde over tid. Det er derfor ligegyldigt, hvor mange følgere en stor influencer har, hvis ingen af dem er engageret i det indhold, de deler.

OOOIII Ambassadører

Vi har som platform mulighed for at give influencerne forskellige fordele i spillet så de ikke behøver at betale for at spille. Dette gør at vi billigt kan fange en gruppe influencers uden det koster platformen en krone. De er ofte selv er sport udøvere dog på et lavere niveau end de professionelle sportsudøvere, men med en passion til deres ynglingsport og hold de følger tæt hver weekend.

Der vil komme til at stå OOOIII ambassadør på deres profil og et lille logo stående hvor konceptet blive præsenteret.



FINANSIERING

8

Finansiering

Innovationsfonden, innobooster og kapitalfonde er en mulighed,

Dette skal være med til at finansiere MVP'en af spillet og første års etablerings- og driftsomkostninger. Her efter vil der blive søgt penge hos vækstfonden eller andre låne aktører.

Der foretrækker dog at opbygge et stærkt team af professionelle eller tidligere sportspillere, som kan være med til at øge spillet troværdighed, kvalitet og omtale.

Derudover vil der også tiltrækkes investorer udenfor sports verden, som kan bidrage med deres viden og kompetencer på anden vis.

Generelt set er hensigten at hente kapital via "kloge penge", hvilket vil sige investor-er, som kan bidrage med kompetencer, viden og/eller netværk, fremfor udelukkende penge.

Med udgangspunkt i vores research har vi gode forudsætninger for at kunne projektere vores eget profitpotentiale. Vi for faste månedlige udgifter for ca. 25.000 kr, hvilket stiger, i begrænset omfang, i takt med vores egne indtægter, og udvidelse af sportsgrene.

Disse ca. 25.000 kr udgøres af udgifter til Udvikler, der står for løbende vedligeholdelse af vores spil, udgifter til Opta Sports for levering af live statistik.

Derudover er der udgifterne til markedsføring, som vi selv kan skrue op og ned for løbende i takt med vores behov, ønsker og kapital.

Efter det første års drift vil vi foretage en kapitaludvidelse, hvor der sælges en yderligere andel af aktierne, dog til en væsentligt højere kurs end ved første kapitalindsprøjtning, grundet vores stadfæstede position på markedet.

The screenshot shows a mobile app interface with a dark background. At the top, there's a header with a yellow ticket icon and the text "3 ticket" and "Use them to sign up for a tournament". Below this, there's a section titled "1 season subscription". It contains four cards, each representing a different subscription option with a corresponding ticket icon (blue, purple, pink, and orange) and a number (3, 7, 15, and 30). Each card lists the price, duration, and the tournaments included.

Ticket Type	Price	Duration	Tournaments Included
FREE	0 DKK	1 month	Sign up for 3 tournaments a month for free.
35 DKK - Year	35 DKK	1 year	Sign up for 7 tournaments a month. - Friends League
65 DKK - Year	65 DKK	1 year	Sign up for 15 tournaments a month. - Friends League - Champions League - Europa League - Cup Tournament
95 DKK - Year	95 DKK	1 year	Sign up for 30 tournaments a month. - Friends League - Champions League - Europa League - Cup Tournament - EU & World Championship

At the bottom, there's a footer with a yellow ticket icon and the text "Find tickets free out in the city".

Omkostninger til udviklingen af MVPen.

Omkostningerne kan variere meget, alt efter hvor detaljeret grafikken skal være. Det tager oftes meget tid og kræfter fra udviklerens side, hvilket øger det samlede budget, hvis grafikken skal bygges fra bunden.

Man kan købe grafikken færdiglavet. Der findes mange online spil markedspladser, hvor man kan købe grafik til spotpriser, da konkurrencen på dette felt er højt

MVPén

Del 1, omfatter udviklingen af første etape af spillet. Fantasy dellen og spillet inde på stadion med sports dataen. Turneringsstruktur og level designet bygges ud fra eksisterende algoritme som kan ses i Design dokumentet.

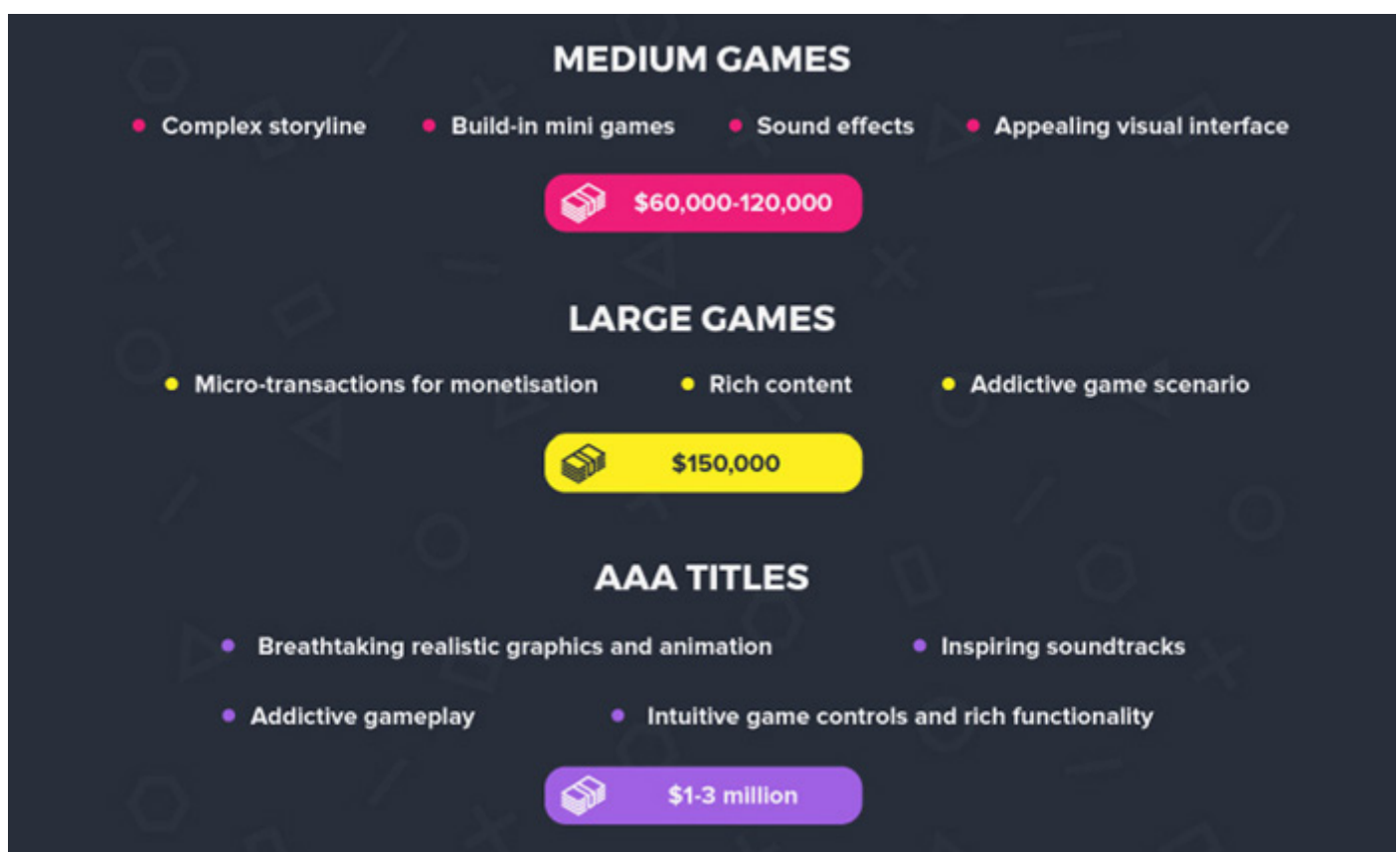
Del 2,

Byen omkring stadionerne, hvor brugerne kan se hinandens levels, chatte, og finde special turneringer og interagere med brands på en nye og innovativ måde.

Udviklingen består af strategisk planlægningsarbejde, programmeringsarbejde samt indledende Spiludviklings møder.

Del 3. Div Mini games, i byen for at øge underholdningen.

Her under kan du se en pris oversigt fra et Low-budget udviklingshus i Polen.



Den forretningsmæssige gevinst

Spillet er et freemium og free to play spil, så alle kan være med. Denne type spil er klart at fortrække da den giver bedst mulighed for at samle en så stor og passioneret brugerskare som muligt.

Brugerne får 1 liga gratis, med 3 guld billetter om ugen, som brugerne kan bruge for at tilmelder sig de standard konkurrence, som gør at man stiger i levels. Der er mulighed for at tilkøbe pakker med flere guld billetter og flere ligaer, samt turneringer som champions league, europa league og lukkede turneringer med venner kan også tilkøbes.

Hvis brugerne ikke gider at betale for et abonnement til at tilgå flere turneringer, så har de mulighed for at gå ud i byen omkring stadionet, og finde billethajer og få gratis billetter. Byen vil være fyldt med forskellige brands som har mulighed for at få 3d brand monumenter og reklamer og ads, på skilte og bygningerne. Brugerne kan få mulighed for at interaktivere med produkterne.

Mulighed for mini games i byen hvor brugerne kan spille med brand produktet som en del bliver af de små spil.

Der vil være flere muligheder for at monitorerer i spillet i form af skins til brugernes Avatar

Abonnements pakker - Per sæson (ÅR)

Pakke 1. 2 ligaer, Plus CL og EL - 49 kr

Pakke 2. 4 ligaer, Plus CL og EL - 110 kr

Pakke 3. 6 ligaer, Plus CL og EL - 130 kr

Pakke 4 - Unlock GTA'storry - 350 kr

Lukkede Privat turneringer med leaderbord 20 kr per spiller

Landskampe & venskabskampene 20 kr - Mini spil .

**Reklamer / Ads
Brand aftaler er
ikke indkluderet**

Vi har beregnet en forventet års omsætning på:

1,2 mio. DKK ved 10.000 - Betalende brugere

3 mio. DKK ved 30.000 - Betalende brugere

49 mio. DKK ved 500.000 - Betalende brugere

SPIL
UDVIKLINGEN
Danmark, Sverige og Finland

9

Markedet for gaming, dvs. elektroniske spil til fx mobiltelefoner, pc eller konsoller, er vokset betydeligt de senere år med årlige vækstrater på over 10 pct. I 2018 forventes det, ifølge analysebureauet SuperData, at markedet når op på mere end USD 80 mia. Særligt markedet for spil til mobiltelefoner er vokset kraftigt siden lanceringen af Ip-hone og App Store – og er i dag det største segment inden for gaming.

- De nordiske lande har haft stor succes med at udvikle spil til netop mobiltelefoner. 5 af de 10 mest downloadede spil på platformen siden 2009, er således udviklet af nordiske spilfirmaer. Det store potentiale som er tilstede på gaming, bliver desuden understreget af, at 4 ud af 20 nordiske unicorns er ifølge Creandum spilfirmaer: Rovio (Finland), Supercell (Finland), King (Sverige) og Mojang (Sverige).

- Danmark har også skabt en række succeser inden for gaming – dog uden at vi når op på niveauet i Finland og Sverige. Som eksempler på nyere succesfulde spilfirmaer kan nævnes Playdead, som har udviklet spillet Limbo, PressPlay, som blev solgt til Microsoft og endelig er der Sybo, som har udviklet Subway Surfer – et mobilspil som er downloadet mere end 2 mia. gange.

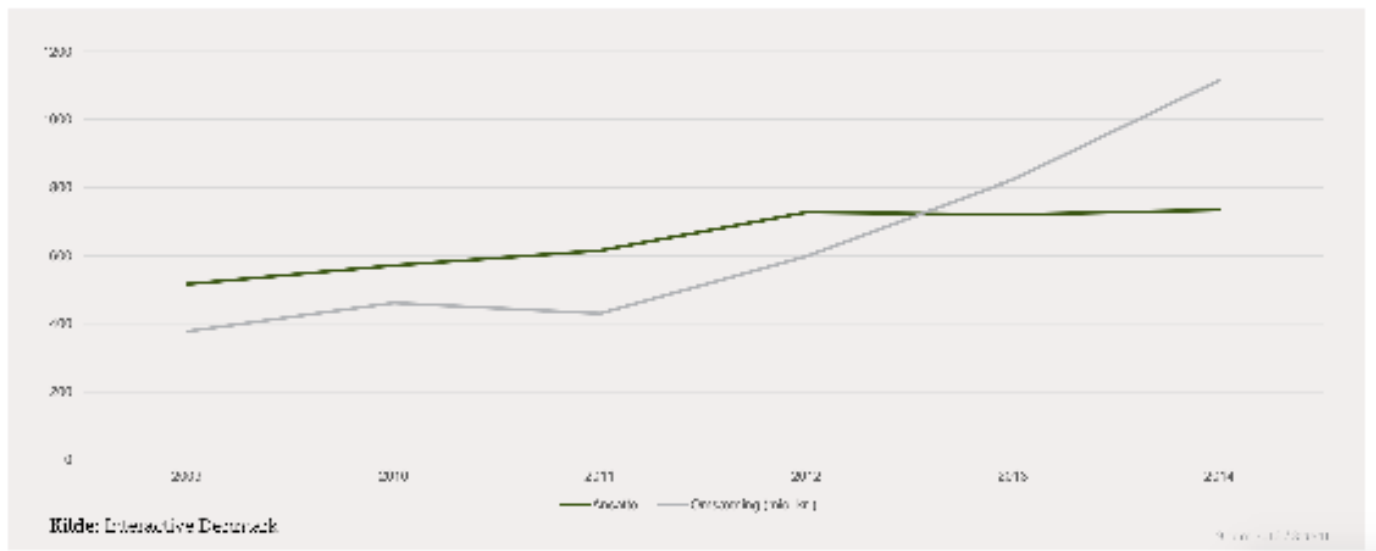
- I Finland og Sverige har området tiltrukket betydeligt med venturekapital, selvom om det kan være meget vanskeligt for investorerne at vurdere hvilke spil, som bliver succesfulde. Investorerne kigger efter erfarne spiludviklere, som tidligere har prøvet at bygge en virksomhed, og som har et stærkt netværk i branchen og kontakter til de relevante nøglepersoner i netop deres segment.

- Markedet for mobilspil er modnet betydeligt de senere år – og få udviklere/publishers får en større og større markedsandel. Udviklingen har betydet, at nye spiludviklere må tænke endnu mere kreativt, ift. hvilke områder de satser på, og hvordan de får succes. Ventureinvesteringer i selskaber med fokus på mobilspil er på den baggrund faldet. Til gengæld er investorerne begyndt at investere mere i andre områder – som fx Virtual Reality.

Spiludvikling i Danmark:

- De danske spiludviklere havde samlet set en omsætning på over 1 mia. kr. i 2014.
- Der er kommet mange nye spiludviklere til – i alt var der 190 ved udgangen af 2014.
- Mange er dog fortsat små virksomheder og kun 30 pct. havde en omsætning på mere end 1 mio. kr.
- Og der var kun 13 selskaber med en omsætning på mere end 7,5 mio. kr. i 2014.
- Halvdelen af de danske spiludviklere satser primært på mobile.

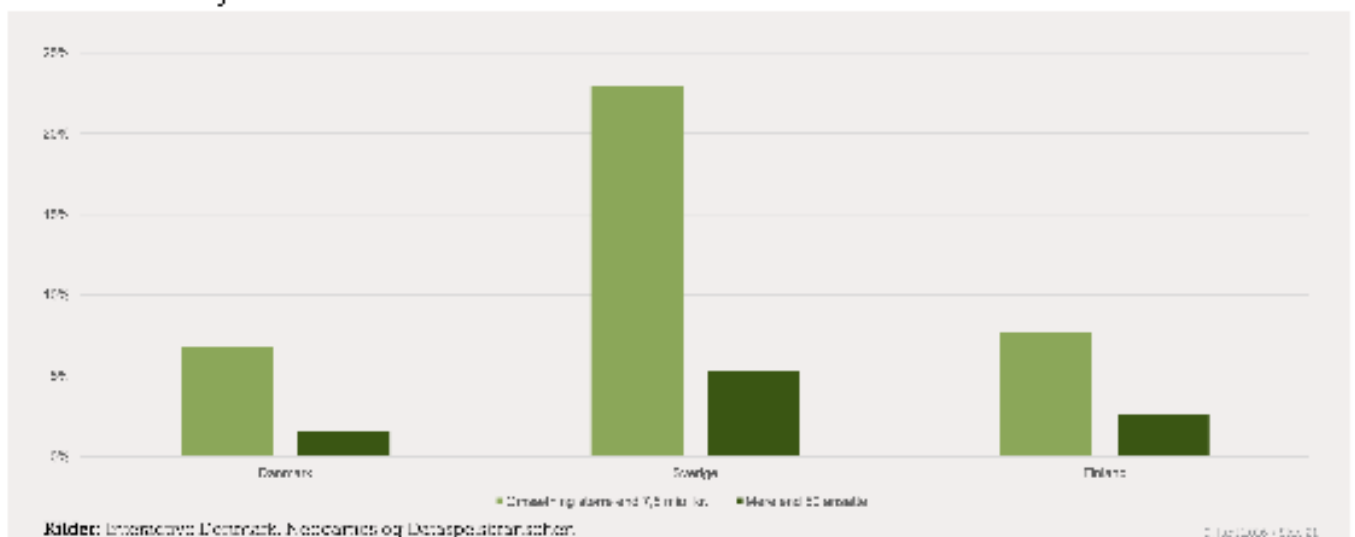
Danske spiludviklere omsætter for mere end 1 mia. kr. og har mere end 700 ansatte i 2015...



Spiludvikling i Norden:

- Omsætningen blandt de finske spiludviklere er næsten dobbelt så stor som blandt de svenske – og mere end 10 gange større end de danske.
- Finland er også det nordiske land med flest spiludviklere (ca. 260).
- Sverige har flest virksomheder, der når en omsætning på mere end 7,5 mio. kr. – både absolut og relativt set.

Sverige har også den klart største andel af virksomheder, som får en omsætning på mere end 7,5 mio. kr. eller mere end 50 medarbejdere.



Most popular esports games in 2019

BASED ON RUSSIAN ESPORTS HOURS WATCHED



ESCHARTS.COM

f t vk /EsportsCharts



Most popular esports tournaments of 2018

based on hours watched on Twitch and YouTube



twitter.com/EsportsCharts

reddit.com/u/EsportsStats

fb.com/EsportsCharts

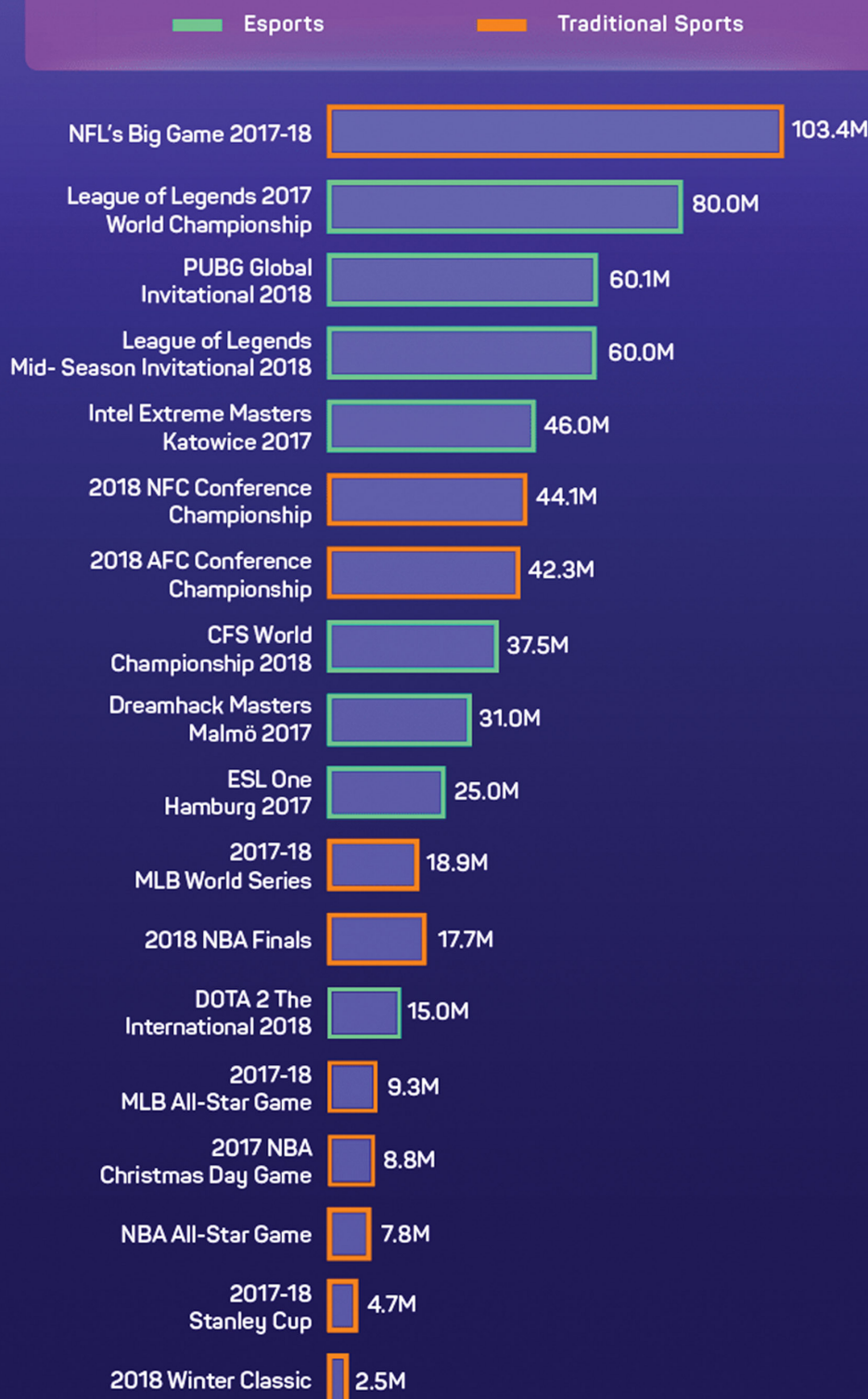
vk.com/EsportsCharts

esc.watch/discord

WWW.ESC.WATCH

ESPORTS VS. TRADITIONAL SPORTS

By Event Viewership



Sources: See Methodology for a complete list of sources



casino.ca

Online gaming platforms that games are played on can be broken down into three main categories:

PC gaming



Console gaming



Mobile gaming

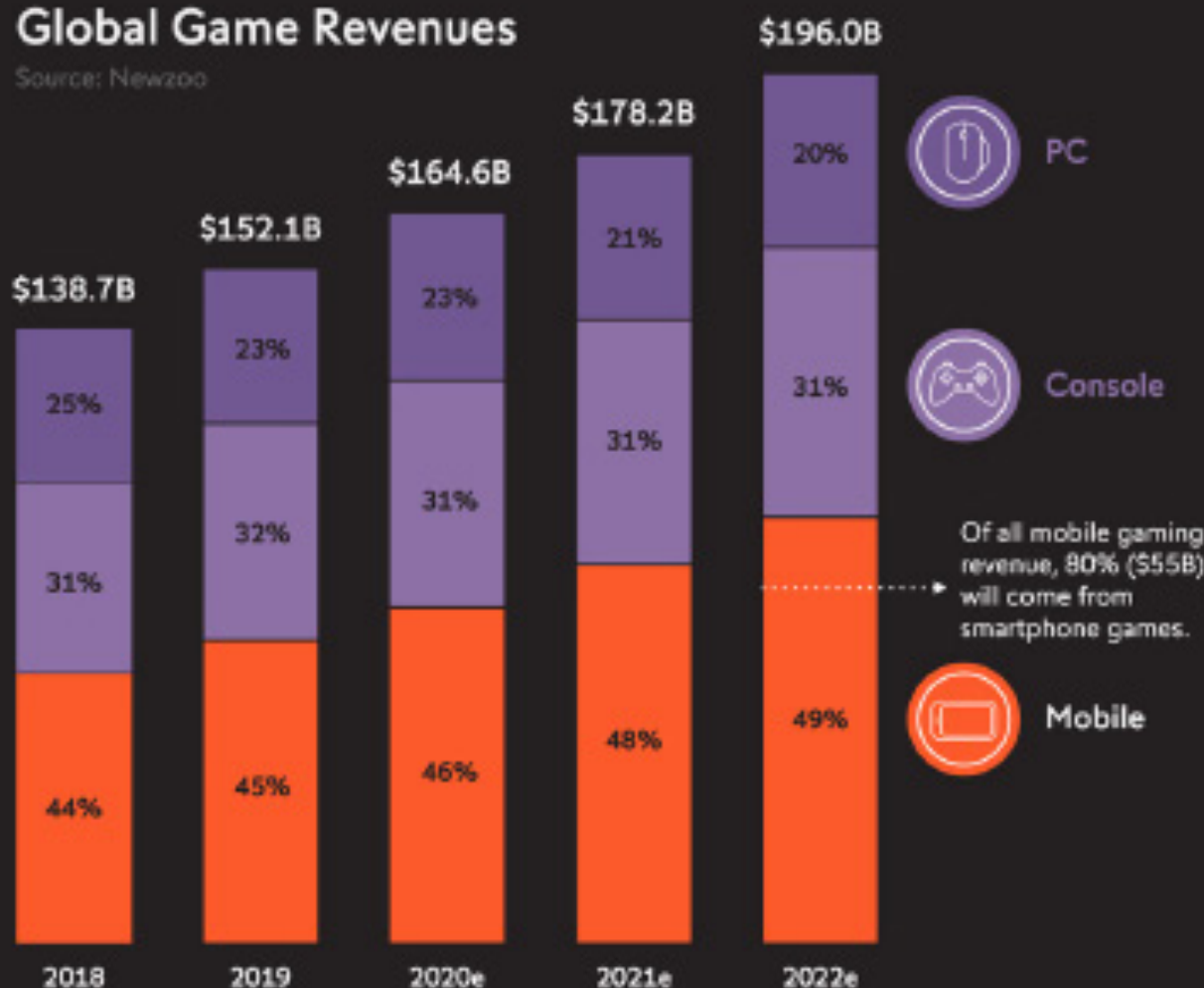


Mobile gaming is the largest online gaming segment, producing \$68.5 billion in 2019—45% of the total market.

45%

Global Game Revenues

Source: Newzoo

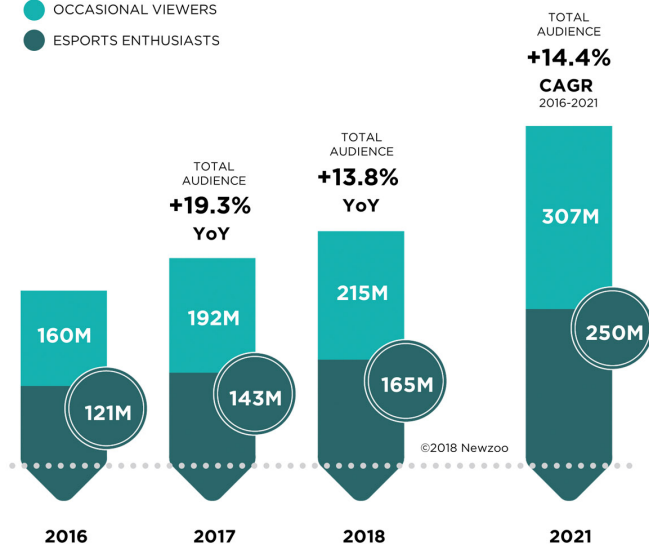




ESPORTS AUDIENCE GROWTH

GLOBAL | FOR 2016, 2017, 2018, 2021

- OCCASIONAL VIEWERS
- ESPORTS ENTHUSIASTS

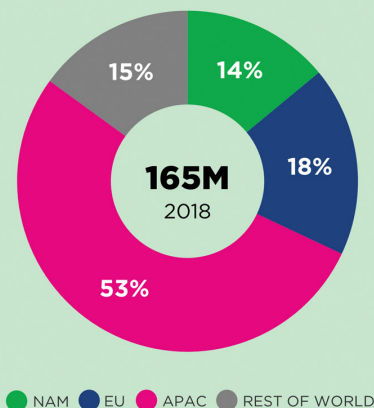


©Newzoo | 2018 Global Esports Market Report

Asia-Pacific will account for

53%

of Esports Enthusiasts in 2018



● NAM ● EU ● APAC ● REST OF WORLD



2019 GLOBAL ESPORTS ECONOMY

REVENUES FLOWING INTO THE ESPORTS ECOSYSTEM BY REGION

- Media Rights
- Merchandise & Tickets
- Advertising
- Sponsorships
- Publisher Fees

NORTH AMERICA



- \$117.4M
- \$28.2M
- \$38.8M
- \$196.2M
- \$28.5M

EUROPE



- \$67.7M
- \$39.8M
- \$39.6M
- \$130.5M
- \$34.7M

ASIA



- \$58.7M
- \$29.9M
- \$98.0M
- \$115.3M
- \$24.4M

GLOBAL*



- \$251.3M
- \$103.7M
- \$189.2M
- \$456.7M
- \$95.2M

© Copyright Newzoo 2019 | Source: 2019 Global Esports Market Report

*Also includes LATAM, Oceania, and MEA, not shown here.

Boom Beach - Base builder

Boom Beach har samlet mere end \$ 820 millioner i omsætning siden lanceringen i november 2013.

Ifølge Sensor Tower fandt Boom Beach en stor del af sin succes i USA, som udgjorde 44 procent af de samlede spillerudgifter til \$ 361 millioner.

Kina var det næststørste land med hensyn til bidrag og udgjorde 10 procent af spillernes indtægter.

IOS App Store viste sig at være mere populær til køb i apps. Brugere samlede \$ 512 millioner af den samlede omsætning, hvilket udgør 62 procent.

På trods af ikke at bidrage så meget økonomisk udgjorde Google Play-brugere imidlertid 53 procent af Boom Beachs 140 millioner downloads.

Med hensyn til indtægter blandt alle mobilspil i august kom Boom Beach ind på 284.

Forretningen blomstrer

Et gennemsnit på 1,5 mio. \$ i daglig omsætning skubbede Clash Royale til 2,2 mia. \$ i livstidsindtjening, mens dets andet hit-strategispil Clash of Clans har brutto over 6 mia.

Supercells soft-lancerede titel Brawl Stars oplevede i mellemtiden indtægterne steget med 616 procent i juli efter frigivelsen på Android og udvidelse til flere lande.

Ifølge Sensor Tower tjente den holdbaserede arena-shooter 1,3 millioner dollars i den måned.

