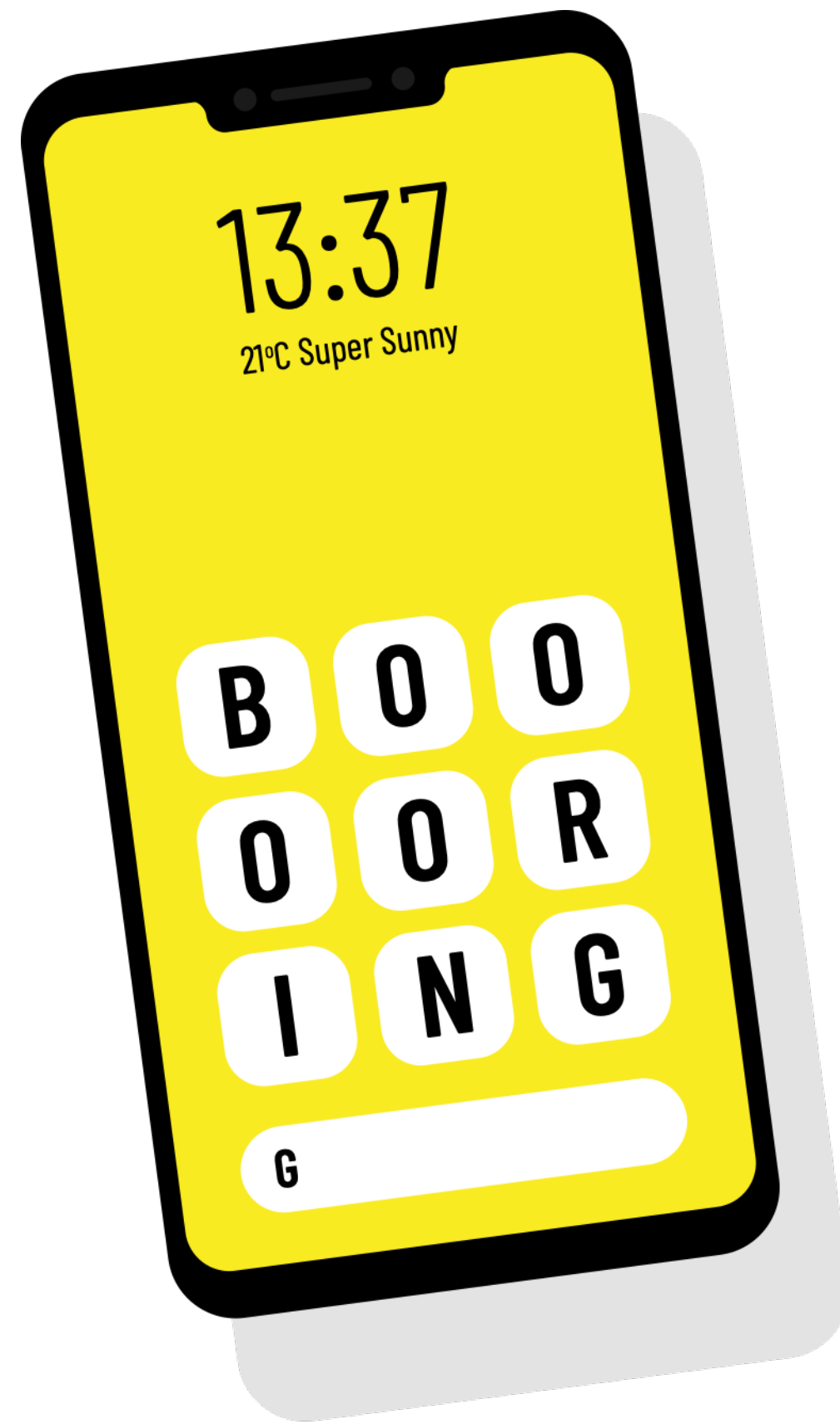




O X Y G E N

PREZENTACJA STRATEGII 2020-2025



Rynek gier mobilnych jest wyceniany na 77 miliardów USD (13,7 tablety, 63,6 smartfony)*. To więcej niż film i muzyka razem wzięte.

Każdego dnia do Google Play jest dodawane prawie 3500 aplikacji i gier.** To wiele, ale jednocześnie trudno znaleźć naprawdę świeże pomysły. Większość to bardzo proste gry, opierające się o popularne i mało oryginalne schematy.

Naszą misją jest podnoszenie jakości rozgrywki w grach mobile. Aby ją zrealizować zbieramy potrzebne dane, realizujemy innowacyjne projekty gier, analizujemy zachowanie graczy z całego świata i bez przerwy szukamy sposobów, aby wzbudzić u nich jeszcze więcej pozytywnych emocji.

* źródło: Newzoo's 2020 Global Games Market Report

** źródło: <https://appinventiv.com/blog/google-play-store-statistics/> / <https://www.statista.com/statistics/1020956/android-app-releases-worldwide/>



RYNEK



- 🏠 Wartość światowego rynku gier w 2020: **159,3 miliardów \$, z czego 49% to gry mobilne**
- 🏠 Użytkownicy spędzają 43% całkowitego czasu ze smartfonem na graniu w gry
- 🏠 Dwie najczęstsze drogi do sukcesu na rynku gier mobilnych:
 - 🏠 **Łut szczęścia** – studio miało szczęście i gra w jakiś sposób trafiła w gusta graczy, lub wpasowała się w nurt popkulturowy, czy bieżące wydarzenia na świecie
 - 🏠 **Statystyka** – studio wyprodukowało wiele gier i udało mu się trafić w tytuł, który zdobył popularność
- 🏠 Grupa kapitałowa Oxygen obserwując dane o grach i zachowaniach graczy opracowuje proces, który usprawnia strategię „**Statystyka**” zwiększając prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu







KATEGORIE



- 🏠 Rynek gier mobilnych można podzielić na wiele kategorii, jednak z punktu widzenia biznesowego interesują nas dwa podziały:
- 🏠 wg modelu monetyzacji: **Freemium** (IAPy lub reklamy), **Premium** (Pay to Play).
- 🏠 wg czasu poświęconego na daną grę: **Hypercasual** (bardzo krótka rozgrywka, sumarycznie bardzo mało czasu poświęconego na grę), **Casual** (krótka rozgrywka, sumarycznie mało czasu poświęconego na grę), **Midcore** (rozbudowana rozgrywka wokół więcej niż jednego schematu, możliwość spędzenia sumarycznie dużo czasu w grze), **Hardcore** (bardzo rozbudowana rozgrywka, często wokół więcej niż dwóch schematów, bardzo dużo czasu sumarycznie poświęconego na grę)



ZNANE PRZEWAGI RYNKOWE

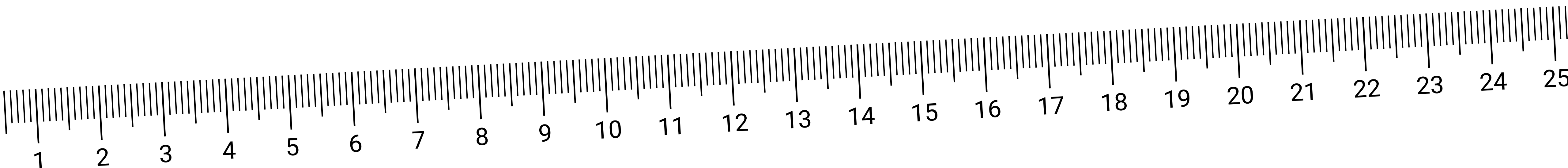
-  Dostęp do dużej biblioteki tytułów (np. VooDoo)
-  Dostęp do dużego znanego tytułu/brandu (np. SuperCell)
-  Obydwa punkty przekładają się na dostęp do dużej grupy graczy oraz niskiego progu dotarcia z nowym tytułem. Jeśli posiada się niski próg dotarcia do dużej liczby graczy, to można szybko i tanio sprawdzać nowe tytuły. Gdy już rynek zweryfikuje nowy tytuł, to można do niego przyłożyć dźwignię finansową. Tylko weryfikacja rynkowa daje pewność, że z każdej zainwestowanej kwoty będzie zwrot
-  Każdą przewagę można zastąpić odpowiednią ilością kapitału startowego





MIARY

- 🏠 Miarą niskiego progu dotarcia do graczy jest **CPI** (Cost Per Installation), im niższy tym lepiej
- 🏠 Miarą jakościową tytułu jest **LTV** (Life Time Value), im wyższy tym lepiej
- 🏠 Jeśli podzielimy LTV przez CPI, to otrzymamy wskaźnik rentowności tytułu. **Jeśli $LTV/CPI > 1$, to tytuł jest rentowny** i można do niego przykładać dźwignię finansową





TRENDY



Coraz więcej tytułów opiera się zarówno na podstawowej rozgrywce, jak również na rozgrywkach uzupełniających tzw. Metagry. Np. w grach typu RPG często wbudowywane są wewnętrzne systemy gier karcianych, które nie wpływają na główną rozgrywkę



Poszukiwanie innowacji: wprowadzanie zmian w klasycznych mechanikach, poszukiwanie połączeń mechanik, VR, AR, opieranie rozgrywki na geolokalizacji – przenikanie się świata wirtualnego z rzeczywistym, innowacje w rozgrywkach i mechanikach biznesowych



O X Y G E N

STRATEGIA

DWA ETAPY



STRATEGIA

- 🏠 Strategia 5-letnia Oxygen SA, zakłada trzy etapy:
- 🏠 **Etap 1: Pozyskiwanie danych i przeprowadzenie analiz**
- 🏠 **rok 2020:** budowanie wewnętrznego portfolio tytułów oraz zdobywanie doświadczenia w self-publishingu
- 🏠 **rok 2021-2022:** rozbudowanie wewnętrznego portfolio tytułów oraz budowanie zewnętrznego portfolio tytułów - zdobywanie doświadczenia w publishingu dla firm zewnętrznych
- 🏠 **Etap 2 - 2023-2025: Wykorzystanie pozyskanej wiedzy w Etapie 1**
- 🏠 **rok 2023-2025:** kontynuowanie działalności z Etapu 1 oraz wydanie dużej gry (duże LTV) bazującej na danych i analizach przeprowadzonych w Etapie 1.






O X Y G E N

ETAP I – ROK 2020

BUDOWANIE DOŚWIADCZENIA W SELF-PUBLISHINGU, NETWORKU I NAUKA SOURCINGU



STRATEGIA – ETAP I




-  Niskokosztowy sourcing tytułów typu Hyper-casual (Koła naukowe, organizacje skupiające ludzi zafascynowanych game developmentem, szeroko pojęta sieć kontaktów rynkowych) (mocno wspierane przez The Knights of Unity)
-  Współpraca przy game jamach oraz dragon's denach w celu sourcowania Hyper-casual z udziałem partnera (mocno wspierane przez The Knights of Unity)
-  Pozyskanie od partnerów biznesowych z rynku gamingowego tytułów mobile (mocno wspierane przez The Knights of Unity)



THE KNIGHTS OF UNITY



STRATEGIA – ETAP I

-  Zakładamy wydanie na rynek minimum 15 (w tym Hyper-casual, Casual, Midcore)
-  W procesie wydawniczym zakładamy, że realizujemy CPI i LTV nie niżej niż 50% odchylenia od rynkowych standardów, niezależnie czy realizujemy to self-publishingiem, czy przy udziale zasobów zewnętrznych
-  Efektem etapu jest posiadanie bazy minimum 15 tytułów pokazującej, że potrafimy robić publishing. KPI na ten etap to pozytywny wzrost LTV wydawanych tytułów oraz spadek CPI per tytuł.








O X Y G E N

ETAP I – ROK 2021-2022

BUDOWANIE ROZPOZNAWALNOŚCI W PUBLISHINGU TYTUŁÓW
ZEWNĘTRZNYCH I ZWIĘKSZANIE LICZBY WYDANYCH GIER.



STRATEGIA – ETAP I

-  Działamy nadal we wszystkich kategoriach pod warunkiem sensu ekonomicznego. Mamy doświadczenie i moce publishingowe. Jesteśmy rozpoznawani w świecie gamingu
-  Zaczynamy wydawać tytuły pozyskane od podmiotów zewnętrznych. Zwiększamy prędkość wydawniczą dzięki sourcowaniu
-  Uczymy się na podstawie danych i analiz wybierać właściwe tytuły do emisji. Wyróżniamy się ponadprzeciętnym zaangażowaniem w publishing i umiejętnością obniżania CPI oraz podwyższania LTV





STRATEGIA – ETAP 1

- 🧀 Miarą sukcesu etapu 1 jest liczba wydanych tytułów: rok **2020: 15 gier, 2021: 17 gier, 2022: 20 gier.**
- 🧀 Umiejętność oceny tytułu – czy nadaje się do wydawania przez nas czy nie – jest kluczowa w tym etapie
- 🧀 Budujemy network wśród developerów, od których w przyszłości będziemy zdobywać duże tytuły, bez potrzeby podejmowania ryzyka inwestycyjnego we wczesnych etapach rozwoju gry.
- 🧀 Na tym etapie posiadamy wystarczającą ilość danych, aby zwiększać wewnętrzną skuteczność wybierania tytułów do wydania.



O X Y G E N

ETAP 2 – ROK 2023-2025

INNOWACJA POPRZEZ DANE I ANALIZY



STRATEGIA – ETAP 2

- 🏠 **W trakcie tego etapu kontynuujemy działania i filozofię z Etapu 1**
- 🏠 W 2023 posiadamy bazę tytułów oraz bazę developerów dostarczających dobre tytuły
- 🏠 Dzięki posiadanym tytułom posiadamy bazę wiernych użytkowników oraz kanał dotarcia do nich
- 🏠 Dzięki bazie tytułów, bazie użytkowników oraz systemowi do zbierania danych posiadamy zbiory uczące, które posłużą do wytrenowania algorytmów potrafiących odpowiedzieć na pytanie: **co obecnie podoba się graczom?**



STRATEGIA – ETAP 2

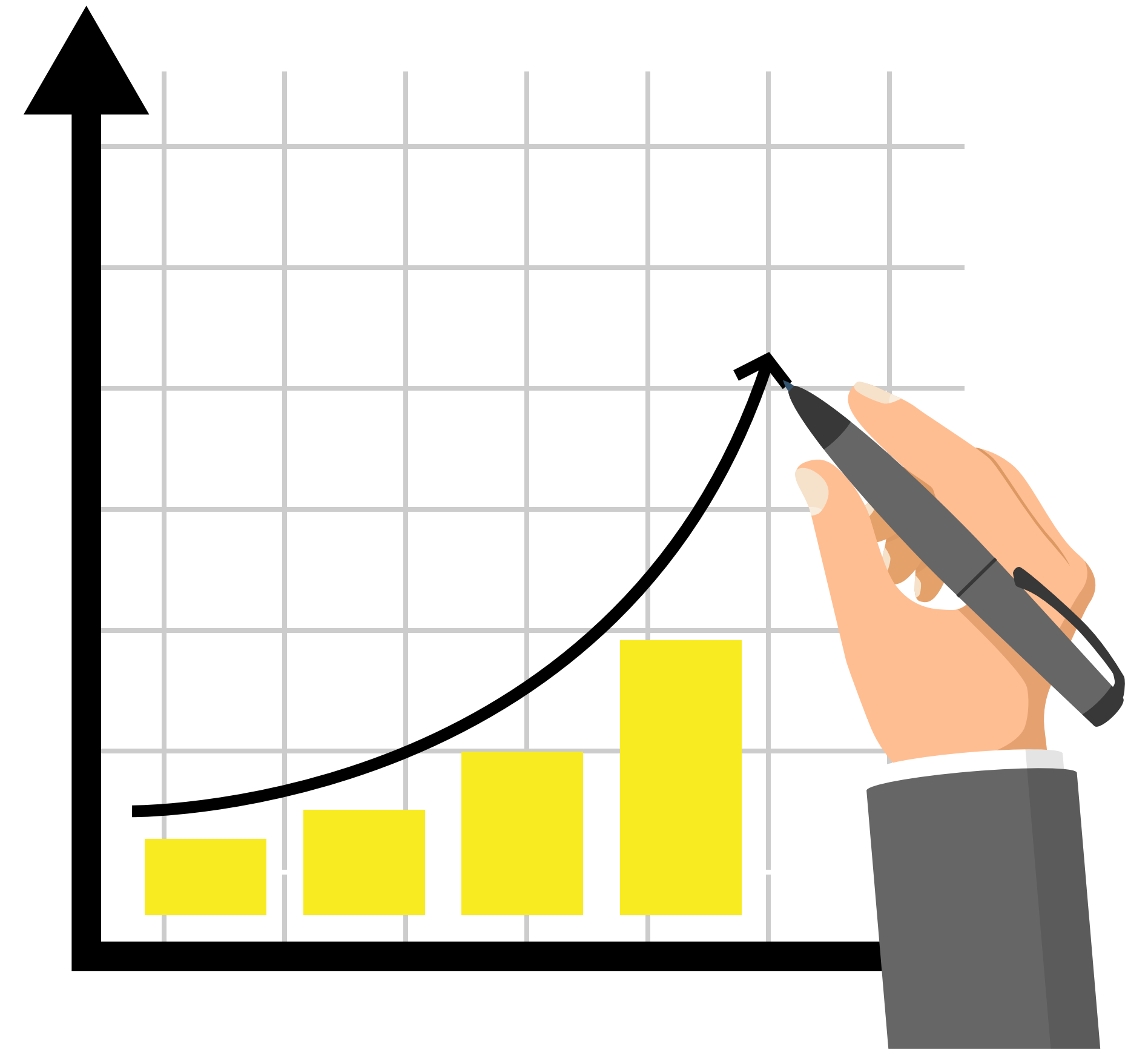


- 🧀 Rok 2023 poświęcamy na rozwój wypracowanych już linii biznesowych, które generują nieujemny cashflow
- 🧀 Rok 2023 poświęcamy na rozwój gry o wysokim LTV w oparciu o feedback rynkowy. Jest to duży projekt, więc wymaga rozwoju z udziałem prawdziwych graczy
- 🧀 Celem na 2023 jest również wypracowanie metod działania, które wdrożymy w szerszym portfolio tytułów



STRATEGIA – ETAP 2

- 🧀 W 2024 wiemy jak efektywnie generować ruch użytkowników na wybranym dużym tytule i tuningujemy podstawowe statystyki (przy użyciu naszych systemów)
- 🧀 Szykujemy się na wypuszczenie pierwszej wersji dużego tytułu na 2025





NOTA PRAWNA

Niniejszy materiał ("Prezentacja") został przygotowany przez i zawiera informacje dotyczące spółki Oxygen S.A. („Spółka”) oraz jej Grupy Kapitałowej. Zaprezentowane informacje nie są wyczerpujące i zostały przygotowane w celu przedstawienia Odbiorcy jedynie podstawowej wiedzy o Spółce. Prezentacja nie zawiera całej wiedzy, jakiej Odbiorca mógłby potrzebować w celu rozważenia możliwości inwestycji w instrumenty finansowe emitowane przez Spółkę. W Prezentacji zostały wykorzystane informacje pochodzące ze źródeł, które Spółka uznaje za wiarygodne i dokładne, jednak nie daje gwarancji, że są one wyczerpujące i w pełni odzwierciedlają stan faktyczny. Informacje zawarte w Prezentacji nie były poddane niezależnej weryfikacji i w każdym wypadku mogą podlegać zmianom lub być nieaktualne lub błędne. Spółka nie przyjmuje odpowiedzialności za ewentualne błędy, pomyłki i niekompletność Prezentacji oraz za ewentualny uszczerbek doznany przez Odbiorcę na skutek błędów, pomyłek i niekompletności Prezentacji. Odbiorca nie powinien polegać na przedstawionych ocenach, planach, opisach zamierzeń i projekcjach bez poddania ich dalszej niezależnej analizie.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, w szczególności oceny, plany, zamierzenia, projekcje, które są obciążone ryzykiem i mogą istotnie różnić się od faktycznych rezultatów. Spółka nie deklaruje, że przedstawione plany, zamierzenia i projekcje zostaną w rzeczywistości zrealizowane lub osiągnięte.

Spółka jest uprawniona do uzupełnienia Prezentacji w całości lub części w dowolnym czasie, lecz nie ma obowiązku przekazywania aktualizacji i zmian informacji, danych oraz oświadczeń znajdujących się w Prezentacji w przypadku zmiany strategii albo zamiarów Spółki lub wystąpienia nieprzewidzianych faktów lub okoliczności, które będą miały wpływ na tę strategię lub zamiary Spółki, chyba że obowiązek taki wynika z przepisów prawa bezwzględnie obowiązującego.

Prezentacja nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1145 ze zm.) („Kodeks cywilny”) ani oferty elektronicznej w rozumieniu art. 661 Kodeksu cywilnego. Prezentacja nie może być traktowana w szczególności jako: proponowanie nabycia instrumentów finansowych Spółki, zaproszenie do negocjacji, zaproszenie czy zachęta do złożenia oferty nabycia, dokonania inwestycji lub przeprowadzenia transakcji dotyczących innych instrumentów finansowych Spółki lub rekomendacja do zawierania jakichkolwiek transakcji.

Prezentacja, ani żaden jej zapis nie stanowi rekomendacji w rozumieniu Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 października 2005 r. w sprawie informacji stanowiących rekomendacje dotyczące instrumentów finansowych, ich emitentów lub wystawców (Dz. U. Nr 206, poz. 1715), porady inwestycyjnej, porady prawnej ani podatkowej, ani też nie jest wskazaniem, iż jakakolwiek inwestycja lub strategia jest odpowiednia i adekwatna do poziomu wiedzy o inwestowaniu w zakresie instrumentów finansowych oraz doświadczenia inwestycyjnego Odbiorcy. Prezentacja nie stanowi usługi doradztwa inwestycyjnego w rozumieniu ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 89 ze zm.).

Spółka ani osoby działające w jej imieniu nie ponosi odpowiedzialności za efekty i skutki decyzji podjętych na podstawie Prezentacji lub jakiejkolwiek informacji w niej zawartej. Odpowiedzialność za decyzje podjęte na podstawie Prezentacji ponoszą wyłącznie osoby lub podmioty z niej korzystające. Osoby lub podmioty korzystające z Prezentacji nie powinny rezygnować z przeprowadzenia niezależnej oceny, z uwzględnieniem różnych czynników ryzyka oraz innych okoliczności, niż wskazane w Prezentacji. Spółka nie będzie ponosić jakichkolwiek kosztów, jakie Odbiorca może ponieść w związku z analizą lub oceną niniejszej Prezentacji lub możliwości inwestycyjnej w niej przedstawionej.

Prezentacja nie jest przeznaczona do dystrybucji w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Australii, Kanadzie, Republice Południowej Afryki ani Japonii.



O X Y G E N

KONIEC DOKUMENTU

OXYGEN.COM.PL