



Zarząd SITE S.A. ("Spółka" lub "Fat Dog Games") informuje, iż w związku z powołaniem nowego Zarządu Spółki w osobie Pana Dariusza Skrzypkowskiego, pełniącego funkcję Prezesa Zarządu oraz Aleksandra Sierzęgi i Radomira Woźniaka pełniących funkcje Członków Zarządu - podjął decyzję o zmianie profilu działalności i rozpoczyna działalność w zakresie wydawania i koprodukcji gier cyfrowych.

Spółka, uchwałą Zgromadzenia Akcjonariuszy, w związku ze zmianą profilu działalności przyjmuje nazwę oraz brand Fat Dog Games oraz zmienia nazwę na Fat Dog Games S.A.

Fat Dog Games planuje działalność polegającą na pozyskiwaniu z rynku wartościowych produkcji gromych, finansowanie i wspieranie produkcji, a po ich ukończeniu promowanie oraz wydawanie na platformach cyfrowych jak i w sprzedaży detalicznej.

Produkcje które nad którymi Spółka pracuje są na wczesnym etapie rozwoju i w celu ich ukończenia wymagają finansowania zewnętrznego.

W ramach strategii na lata 2017-2020 Fat Dog Games planuje koprodukcję równocześnie do 25 projektów oraz 20 premier gier w każdym pełnym roku obrotowym. Celem spółki jest osiągnięcie sprzedaży w wysokości minimum 200 tys kopii przynajmniej 2 gier w roku obrotowym.

Spółka zamierza osiągnąć cel poprzez:

1. 18 projektów w portfolio.
  - W związku z przejęciem przez Spółkę firmy Dopamine sp. z o.o., Fat Dog Games dysponuje od września 2017 roku 18 grami w produkcji, w tym trzema ukończonymi grami, a jedną wydaną na platformie Steam.
  - Spółka jest gotowa do podpisania 3 nowych umów w pierwszej połowie września 2017 r..
  - W portfolio Spółki są produkcje z różnych gatunków gromych, także z potencjałem e-sportowym jak War Builder League oraz Exorder.
2. Pozyskiwanie produktów o wysokiej jakości.
  - Spółka pozyskała kojarzącą się pozytywnie wśród twórców gier 'indie' markę wydawniczą Fat Dog Games.
  - Spółka pozyskała doświadczony w branży produkcyjno-wydawniczej gier komputerowych zespół ze znanymi nazwiskami, który wykazuje odpowiednie kompetencje do oceny projektów.
  - Spółka planuje pozyskiwać projekty możliwe do stworzenia w 12 miesięcy w małych zespołach.
  - Spółka planuje wydawać nie więcej niż 300 tys. złotych na produkcję jednego tytułu.
3. Wysoki udział w zysku w projektach.
  - W związku z połączonym działaniem w zakresie wydawania, finansowania oraz koprodukcji Fat Dog Games zapewni sobie udział w zyskach na poziomie od 50% do 75% od każdego projektu.
4. Dywersyfikacja ryzyka
  - Spółka wdrożyła strategię działania bazującą na statystyce i korelacji która wykazuje, że najpewniejszym i najmniej ryzykownym sposobem na sukces w branży gier jest dywersyfikacja ryzyka poprzez wydawanie dużej ilości różnych projektów oraz związane z tym zwiększanie szans sprzedażowych.

- Model strategii Fat Dog Games zakłada, że niskie koszty produkcji pojedynczego projektu oraz zoptymalizowane efektem skali koszty promocji oraz sprzedaży spowodują możliwość koprodukcji dużej ilości gier, co powoduje zwiększenie szansy na realizację celu.
  - W ramach dywersyfikacji ryzyka Spółka nie ogranicza się do konkretnych typów gier ani platform. Zarząd Fat Dog Games w procesie wyboru projektu kieruje się możliwościami przyszłej monetyzacji produktów.
5. Strategia sprzedażowa.
- Spółka dysponuje kompetencjami do sprzedaży i promowania gier które finansuje.
  - Spółka będzie realizować sprzedaż poprzez promowanie gier w kanałach społecznościowych oraz poprzez content marketing.
  - Spółka prowadzi zaawansowane rozmowy z kluczowymi partnerami technologicznymi takimi jak Microsoft oraz przygotowuje swoje produkty pod dystrybucję na konsole.
  - W strategii Spółki kluczową rolę odgrywa udział w targach growych, w szczególności w segmencie B2B w trakcie których Spółka pozyskuje kluczowych partnerów do współpracy. Fat Dog Games uczestniczył tylko w 2017 roku w targach Taipei Game Show, ChinaJoy, Gamescom, PAX West, co spowodowało znaczny wzrost rozpoznawalności marki na świecie.
  - Głównymi platformami na których Spółka będzie publikować produkcje są komputery osobiste oraz konsole. Rozwijany jest także segment gier mobilnym ze względu na dystrybucję na rynki azjatyckie.
  - Spółka planuje sprzedawać swoje gry zarówno w ramach dystrybucji cyfrowej oraz detalicznej.
  - Spółka posiada konto w serwisie Steam, a w trakcie PAX West rozpoczęła bezpośrednie relacje z Valve w ramach spotkania polskim firm growych ze Steam.
6. Współpraca z dystrybutorami na rynki azjatyckie.
- Rynek Azja-Pacyfik to obecnie prawie połowa wartości sprzedaży na rynku gier (48,6%). Fat Dog Games w związku z tym przyjął strategię traktowania rynków azjatyckich jako kluczowego rynku zbytu.
  - Spółka prowadzi zaawansowane rozmowy z partnerami z Japonii, Chin, Tajwanu oraz Singapuru.
  - Spółka w IV kwartale 2017 roku ogłosi podpisanie kluczowych umów dystrybucyjnych z partnerami azjatyckimi.

Inwestorem strategicznym jest fundusz ERNE VENTURES notowany na NewConnect, którego udział w kapitale zakładowym Fat Dog Games po dokonaniu rejestracji emisji akcji serii F będzie wynosił 36%. Do dnia dzisiejszego poziom inwestycji w spółkę Fat Dog Games sięgnął już poziomu powyżej 1mln PLN. Ponadto ERNE VENTURES zadeklarował, iż w przeciągu dwóch kolejnych lat poziom inwestycji osiągnie poziom 5 mln PLN.

Spółka informuje, że nie zamierza kontynuować dotychczasowej działalności Spółki. Podsumowując Zarząd nie będzie kontynuował strategii rozwoju opublikowanej raportem EBI 14/2010 z dnia 13.12.2010