

F. DYNAMISKE ANNONSER

Spillkontekst

The Voyage: ARISE er et postapokalyptisk overlevelses-RPG satt til Vesterålen i Nord-Norge, fortalt gjennom tre episoder som hver utfolder seg i sin egen region.

Hver episode (f.eks. Vesterålen, Lofoten, Narvik) utgjør et selvstendig kapittel, noe som muliggjør lokal annonsering fra regionale sponsorer.

Potensielle annonseformater inkluderer produktplasseringer i omgivelsene (reklametavler, skilting, merkevareutstyr), sponsede historieelementer (episoder eller karakterer finansiert av en merkevare), dynamisk innhold på reklametavler som oppdateres per region eller partner, og QR-lenkede gjenstander i den virkelige verden (f.eks. en termos i spillet med en lokal merkevarelink).

Dette er typiske "intrinsiske" annonseformater i spill, som kan sammenlignes med "ikke-avbrytende digitale reklametavler" som når ut til spillere som er engasjert i spillet.

Regionale bedrifter og myndigheter er hovedsponsorer. For eksempel er Nordlaks (et lokalt sjømatselskap) en av Vesterålens største sponsorer, og bidrar med 2-2,5 millioner kroner årlig til lokale prosjekter. På samme måte driver store lokale aktører (banker, kommuner, turistbyråer) kultur- og ungdomsfond. Disse forankrede sponsorene kan hver betale i størrelsesorden hundretusener av kroner per år for å garantere for episoder.

Målgruppe og referanser

Spill er et enormt marked: Rundt 3,4 milliarder mennesker spiller spill på verdensbasis. Blockbuster-titler demonstrerer potensialet som ligger i merkevarebygging i spill. Epics Fortnite-samarbeid har for eksempel generert enorme inntekter: En skin-pakke med NFL-tema ble solgt i ca. 3,3 millioner eksemplarer til ca. 15 dollar per stykk, og innbrakte ca. 50 millioner dollar.

Store arrangementer i spillet (f.eks. Fortnites Marvel "Galactus"-arrangement) har trukket 15,3 millioner samtidige spillere, noe som illustrerer omfanget. Selv narrative titler har omfavnet produktplassering: Det originale Alan Wake inneholdt ekte Verizon- og Energizer-reklame, og Death Stranding inkluderte reklamer for Monster Energy-drikke.

På bransjesiden anslår analytikere at det globale markedet for spillreklame vil beløpe seg til nesten 110 milliarder dollar innen 2024, og USAs annonseutgifter på spillreklame ble anslått til 6,7 milliarder dollar i 2024. Disse tallene innebærer at selv mindre spill kan sikre seg seks- til syvsifrede sponsorater hvis de kan vise til engasjerte målgrupper og merkevaretilpasning.

Scenarier for brukervekst (MAU)

Vi modellerer tre publikumsbaner for månedlige aktive brukere (MAU): Svært konservativ, Konservativ og Mest sannsynlig. (MAU er det gjennomsnittlige månedlige publikummet i løpet av hvert år). Disse scenariene gjenspeiler usikkerheten i spillets markedsappell. Fortnite hadde hundrevis av millioner registrerte spillere og flere titalls millioner samtidige spillere; et nisjepreget norsk narrativt rollespill vil være langt mindre, men kan likevel nå titusener eller hundretusener av fans globalt. Vi antar derfor at MAU ved lansering vil ligge på mellom 20 000 og 250 000, avhengig av scenario, og at den vil vokse over tid etter hvert som nye episoder eller jungeltelegrafen øker.

Tabellene nedenfor viser våre antatte MAU-er for år 1-6 i hvert scenario

Year	1	2	3	4	5	6
Veldig konservativ	20,000	30,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Konservativ	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000
Mest sannsynlig	250,000	300,000	350,000	400,000	500,000	600,000

Tabell 1: Antatte månedlige aktive brukere (MAU) etter år og scenario.

- **Veldig konservativ:** Et beskjedent nisjepublikum. MAU vokser bare til ca. 35 000, og deretter flater det ut.
- **Konservativ:** Et sunt resultat i mellomsjiktet, med noen hundre tusen MAU innen år 6
- **Mest sannsynlig:** Et optimistisk case med sterk oppslutning, muligens gjennom global interesse eller fortsatte innholdsoppdateringer.

Disse tallene er illustrative og forutsetter effektiv markedsføring, samfunnsengasjement og utgivelse av alle episodene. De er i tråd med globale spilltall (3,4 milliarder spillere), men i en liten skala som passer for en indie/AA-tittel.

Antagelser om annonsebeholdning og prising

For å oversette MAU til annonsevisninger, antar vi at hver aktiv bruker spiller flere økter per måned. I det konservative tilfellet anslår vi for eksempel ~5 økter per bruker per måned (~60 økter/år), som hver varer i omtrent en time i gjennomsnitt.

I løpet av hver times spilling antar vi at omtrent 20-25 synlige annonser (f.eks. reklametavler, plakater) kan bli sett i tråd med IAB-retningslinjene som foreslår maksimalt ~25 visninger per times spilling.

(I en mer uformell økt eller med færre annonseplasseringer kan dette være lavere; for det svært konservative scenariet bruker vi bare ~15 annonser per time).

Tabell 2 oppsummerer de viktigste annonseforutsetningene:

Parameter	**Veldig konservativ**	**Konservativ**	**Mest sannsynlig**
Sesjoner per bruker per år	36 (3/mo)	60 (5/mo)	72 (6/mo)
Visninger per økt (gjennomsnitt)	15	20	25
Visninger per bruker per år	540	1,200	1,800
Fyllingsgrad (solgt andel)	30%	60%	80%
CPM (kostnad per 1 000 visninger)	$5	$10	$15
Sponsorinntekter (fast per år)	$0.10M	$0.25M	$0.50M

Tabell 2: Antagelser om annonsevisninger og priser per scenario.

- **Fyllingsgrad:** Prosentandelen av annonsebeholdningen som faktisk er solgt. Det er ikke sikkert at et lite spill selger alle plassene umiddelbart. Vi antar en lav fyllingsgrad på ca. 30 % i det svært konservative tilfellet, 60 % i det moderate og opptil 80 % i det optimistiske tilfellet.
- **CPM:** Vi antar en CPM på rundt 10 dollar for dynamiske reklametavler i spillet (nær gjennomsnittet for RPG-mobiler på ~14,73 dollar). Scenariene varierer CPM for å gjenspeile merkevarens vilje: kampanjer i den lavere prisklassen til $ 5 CPM (vanskeligere å selge) vs. premium-spots til $ 15 CPM.
- **Sponsing:** Faste sponsoravtaler (episode- eller reportasjesponsorater) er modellert som engangsbeløp per år. Vi har satt et svært konservativt anslag på 100 000 dollar per år, et moderat anslag på 250 000 dollar og et optimistisk anslag på 500 000 dollar, noe som gjenspeiler lokale sponsorbudsjetter. (Som referanse har Nordlaks alene ca. 2-2,5 millioner kroner (≈200-250 000 dollar) tilgjengelig per år).

Beregninger av visninger og inntekter: Årlige annonsevisninger ≈ MAU × (visninger/bruker/år). Solgte visninger = fyllingsgrad × totalt antall visninger. Annonseinntekter = (solgte visninger/1 000) × CPM. Sponsorinntekter legges til separat. Neste avsnitt viser de økonomiske resultatene år for år.

Prognose for inntekter (år 1-6)

Nedenfor presenterer vi inntektsmodellen for hvert scenario. Alle tall er i USD. Vi viser MAU, beregnede visninger og resulterende inntekter.

Scenario: Svært konservativ

År	1	2	3	4	5	6
MAU	20,000	30,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Totalt antall visninger (år)	10.8M	16.2M	18.9M	18.9M	18.9M	18.9M
Fyllingsgrad	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Solgte inntrykk	3.24M	4.86M	5.67M	5.67M	5.67M	5.67M
CPM	$5	$5	$5	$5	$5	$5
Annonseinntekter	$16.2K	$24.3K	$28.4K	$28.4K	$28.4K	$28.4K
Sponsorinntekter	$100K	$100K	$100K	$100K	$100K	$100K
Totale annonseinntekter	**$116K**	**$124K**	**$128K**	**$128K**	**$128K**	**$128K**

Tabell 3: Årlige annonseinntekter (USD) - et svært konservativt scenario.

Tolkning: I denne verstefallsprognosen gir år 0 (lansering) bare ca. 116 000 dollar i annonseinntekter. Veksten er beskjeden: innen år 5 når inntektene ~ 128 000 dollar årlig. (Vi antar at det er minimalt med sponsing utover 100 000 dollar per år, og den lille annonsebeholdningen gir bare noen titusener i annonseinntekter hvert år). Inntektene domineres av den flate sponsorlinjen.

Scenario: Konservativ

År	1	2	3	4	5	6
MAU	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000
Totalt antall visninger (år)	120.0M	180.0M	240.0M	300.0M	360.0M	420.0M
Fyllingsgrad	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Solgte inntrykk	72.0M	108.0M	144.0M	180.0M	216.0M	252.0M
CPM	$10	$10	$10	$10	$10	$10
Annonseinntekter	$720K	$1,080K	$1,440K	$1,800K	$2,160K	$2,520K
Sponsorinntekter	$250K	$250K	$250K	$250K	$250K	$250K
Totale annonseinntekter	**$970K**	**$1,330**	**$1,690**	**$2,050**	**$2,410**	**$2,770**

Tabell 4: Årlige annonseinntekter (USD) - konservativt scenario.

Tolkning: I det moderate scenariet er inntektene ~ 970 000 dollar i år 0, og vokser til ~ 2,77 millioner dollar innen 5 år. Inntrykkdrevne CPM-inntekter dominerer raskt. Selv med en fyllingsgrad på 60 % gir den store brukerbasen hundrevis av millioner visninger og ~ 2-3 millioner dollar per år i annonseinntekter. Sponsorinntektene utgjør en beskjeden komponent på 250 000 dollar per år.

Scenario: Mest sannsynlig

År	1	2	3	4	5	6
MAU	250,000	300,000	350,000	400,000	500,000	600,000
Totalt antall visninger (år)	450.0M	540.0M	630.0M	720.0M	900.0M	1,080.0M
Fyllingsgrad	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Solgte inntrykk	360.0M	432.0M	504.0M	576.0M	720.0M	864.0M
CPM	$15	$15	$15	$15	$15	$15
Annonseinntekter	$5,400	$6,480	$7,560	$8,640	$10,800	$12,960
Sponsorinntekter	$500K	$500K	$500K	$500K	$500K	$500K
Totale annonseinntekter	**$5,900**	**$6,980**	**$8,060**	**$9,140**	**$11,300**	**$13,460**

Tabell 5: Årlige annonseinntekter (USD) - mest sannsynlige scenario.

Tolkning: I det optimistiske tilfellet er inntektene i lanseringsåret allerede ~ 5,9 millioner dollar og vokser til ~ 13,5 millioner dollar innen år 5. Her gir massive visninger (hundrevis av millioner per år) til en god fyllingsgrad og premium CPM årlige annonseinntekter på flere millioner dollar. Sponsing tilfører ytterligere 0,5 millioner dollar hvert år, men utgjør en mindre brøkdel.

Referanseverdier og datakilder

Modellen vår bygger på bransjedata og lignende tilfeller:

- **Global spillstatistikk:** 3,4 milliarder mennesker spiller spill på verdensbasis, noe som indikerer et enormt adresserbart publikum. Ifølge WARC/Dentsu brukte amerikanske annonsører 6,7 milliarder dollar på annonser i spill i 2024, noe som viser en rask vekst (≈+10 % i forhold til året før). Statista anslår at de globale annonseinntektene fra in-game-annonser vil være ~110 milliarder dollar innen 2024. Disse tallene understreker omfanget av annonseringsmulighetene i spill.
- **Lignende spill og kampanjer:** *Fortnite samarbeider rutinemessig med store merkevarer (NFL, Marvel osv.), og et skin-sett med NFL-tema solgte rundt 3,3 millioner enheter (~ 50 millioner dollar). Alan Wake (2010) integrerte som kjent ekte annonser (Verizon, Energizer), og det samme gjorde Death Stranding med Monster Energy-drikker. Slike eksempler rettferdiggjør at man kan forvente merkevarekroner for plassering av skilt/prop og sponset innhold.*
- **Lokale markedsdata:** Vesterålsregionen har fremsynte sponsorer. Nordlaks' sponsorfond (ca. 2-2,5 millioner kroner per år) og SpareBank1 Nord-Norges kulturbevilgninger (flere titalls millioner kroner til kulturnæring) tilsier at lokale partnere kan investere 100-250 000 kroner hver per år. Vi brukte Nordlaks' tall for å dimensjonere sponsorforutsetningene. Vi fant ikke detaljerte nordiske CPM-data, så våre CPM-priser ($10) er basert på typiske RPG-priser og generelle digitale annonse-CPM-rapporter.
- **Inntrykksmålinger:** IABs retningslinjer angir et maksimum på ca. 25 annonsevisninger per times spilling; vår antakelse om 15-25 visninger per økt er konsistent. Frekvensen av brukerøkter er estimert i analogi med lignende åpne spill eller overlevelsesspill (spillere logger ofte flere timer per uke). </aside>

Viktige antakelser

- **Brukeradopsjon:** Vi antar en base på 20 000-250 000 MAU ved lansering (år 0), med en opptrapping over 5 år. Vekstratene (0-50 %/år) varierer etter scenario. Disse tallene er estimater, ikke basert på tidligere salgsdata (spillet er ikke utgitt). Vi har valgt dem for å dekke et bredt spekter, med utgangspunkt i den store globale spillbasen og tilsvarende titler (f.eks. nådde Genshin Impact ~60 millioner MAU globalt, Fortnite 100 millioner). De høyeste scenariene forutsetter effektiv markedsføring, episodiske innholdsoppdateringer og global interesse for nordiske rollespill, mens det laveste scenariet forutsetter begrenset rekkevidde.
- **Priser:** Vi modellerer CPM (kostnad per tusen) for dynamiske annonser i spillet (reklametavler, utstyrslogoer osv.). Bransjekilder antyder tosifrede CPM-er for RPG-/spillplattformer. Vi bruker $10 CPM som en grunnlinje, med et intervall på $5-$15 i scenarier. Reelle sponsorater (sponsing av historier/episoder) behandles som faste avtaler. Vi forankrer disse i kjente budsjetter: Nordlaks bruker f.eks. 2-2,5 millioner kroner (200-250 000 dollar) per år på lokal sponsing, så vi antar ankeravtaler i størrelsesordenen.
- **Fyllingsgrad:** Ikke alle annonseplassene vil bli solgt umiddelbart. Vi antar fyllingsgrader (prosentandel av tilgjengelige visninger som selges) på 30 % (svært konservativt), 60 % (middels) og 80 % (optimistisk). Dette dekker usikkerheten i etterspørselen.
- **Beregning av visninger:** Totale visninger = MAU × (økter per bruker per år × visninger per økt). Vi antar 3-6 økter per bruker per måned, som hver gir ca. 15-25 unike

annonsevisninger (IABs retningslinje på 25/time). Ved å multiplisere dette får vi visninger/bruker/år på 540-1 800, som i tabell 2. Dette gir antall visninger i tabell 3-5.
- **Valuta:** Vi oppgir alt i USD for å sikre konsistens med CPM. (For referanse, $1≈10 NOK, så Nordlaks er 2 M NOK ≈ $200K).

Hver av disse forutsetningene kan endres med reelle data. I praksis vil de nøyaktige MAU- eller CPM-verdiene variere, men modellen vår viser hvordan inntektene skalerer med dem.

Risikoer og usikkerheter

- **Usikkerhet hos publikum:** Hvis spilleradopsjonen er lavere enn forventet (på grunn av dårlige anmeldelser, konkurranse eller nisjeappell), vil MAU og visninger synke, noe som reduserer inntektene. Motsatt kan høyere viralitet enn forventet øke inntjeningen. Scenariene våre fanger opp dette spennet.
- **Volatilitet i reklamemarkedet:** Globale trender viser en viss forsiktighet: WARC-data tyder på at færre annonsører øker spillinvesteringene (ned fra ~72 % før 2020 til ~52 %). Annonsebudsjettene kan bli strammere, spesielt etter pandemien. Hvis lokale bedrifter opplever økonomisk press, kan de redusere sponsingen.
- **Risiko knyttet til inventar og engasjement:** Spillere kan hoppe over annonser eller velge bort dem hvis de får valget.Spillerne kan hoppe over annonser eller velge bort dem hvis de får valget. Vi har antatt at annonsene ikke er påtrengende, men hvis mange spillere unngår områder med mye reklame, kan de faktiske visningene bli lavere. På samme måte kan fyllingsgraden forbli lav hvis få merkevarer deltar.
- **Lisensiering og kreativ tilpasning:** Noen lokale sponsorer kan være ukomfortable med postapokalyptiske temaer eller uvillige til å assosiere seg med sensitivt innhold. Omvendt kan altfor malplasserte annonser (som Death Strandings Monster-drinker) ha en negativ effekt på innlevelsen. Kreativ integrering må gi mening for sponsorene.
- **Teknisk/implementering:** Å levere dynamiske annonser (som QR-koder som lenker til ekte nettinnhold) krever robust teknologi og testing. Eventuelle feil kan skade sponsorens goodwill.
- **Regulatorisk/personvern:** Nye reguleringer (f.eks. lover om digital annonsesporing) kan påvirke måling og målretting av annonser i spill.

Gitt disse usikkerhetsmomentene bidrar modellens brede scenarier til å sette mulige utfall på spissen.

Kilder

Bransjepublikasjoner, f.eks. WARC/AdTelevision-rapporter, casestudier om spillmarkedsføring og prosjektets egne undersøkelser blant interessenter ble brukt som grunnlag for prognosene. Antakelsene og referanseverdiene ovenfor bør justeres etter hvert som reelle data (brukermålinger, sponsorinteresse) blir tilgjengelige.



G. MERKEVARESAMARBEID

Merkevaresamarbeid i spill representerer en kraftfull bro mellom underholdning, kultur og kommersiell verdi. Når spillere får samhandle med kjente merkevarer i en kontekst de bryr seg om, styrkes både spillets identitet og merkevarens rekkevidde. Samarbeid i spillindustrien kommer i mange former, fra co-branded kosmetikk til fysiske produkter med digitale belønninger.

The Voyage: ARISE ønsker å redefinere hvordan merkevarer kan inngå i spillopplevelsen. Ikke som reklameflater, men som integrerte og meningsfulle elementer i en levende og troverdig spillverden.

Gjennom samarbeid med norske merkevarer skaper vi et nytt lag av realisme og kulturell gjenkjennelse, samtidig som vi gir spillerne en opplevelse som føles oppdaget, ikke påtvunget. Dette handler om autentisk samspill mellom virkelighet og fiksjon, der verdier som kvalitet, bærekraft, innovasjon og historie bringes inn i spillets mekanikker, estetikk og narrativ.

Merkevaresamarbeidene skal alltid oppleves som naturlige for spilleren og tilføre merverdi til opplevelsen. Samtidig gir de reelle aktører en unik plattform for historiefortelling og merkevarebygging mot en global, engasjert og kvalitetsbevisst målgruppe.

Denne tilnærmingen er forankret i både spilldesign, lore og gameplaystruktur, og bygger bro mellom kulturell eksport, kreativ næring og opplevelsesindustri på en måte som er både nyskapende og troverdig.

Eksempler på slik integrasjon kan være:

- Produkter og teknologier som styrker spillmekanikker (f.eks. utstyr med spesifikke egenskaper).
- Fortellinger eller historiearv som gir dybde til spillets fraksjoner, gjenstander eller omgivelser.
- Visuell eller auditiv tilstedeværelse i en form som samsvarer med spillverdenens stil og tone.

Konseptuelle modeller

1. Funksjonell integrasjon (utstyr og teknologi)

Beskrivelse: Merkevarer brukes som funksjonelle elementer i gameplay, f.eks. klær, verktøy, kjøretøy eller teknologi som gir spesifikke fordeler.

Eksempel: Et norskprodusert multiverktøy gir ekstra effektivitet i crafting. Et varmetelt fra en ekte produsent gir raskere restitusjon under snøstormer.

Formål: Økt troverdighet og differensiert progresjon i utstyrssystemet.

2. Narrativ forankring (story & lore)

Beskrivelse: Merkevarens historie, arv eller filosofi brukes som inspirasjon i spillets fraksjoner, dokumenter eller gjenstander.

Eksempel: En nedlagt fabrikk med opprinnelse i et ekte norsk industriselskap har etterlatt seg tegninger og prototyper spilleren kan oppdage.

Formål: Kulturell dybde og historisk forankring i spillverdenen.

3. Miljømessig tilstedeværelse (visuell/verbal)

Beskrivelse: Merkevaren er synlig som en del av miljøet, men ikke interaktiv, f.eks. logo på gamle konteinere, manualer i forlatte hytter, eller navn nevnt i dialog.

Eksempel: En rusten emballasje eller en driftsmanual med logo finnes som loot.

Formål: Stemningsbygging og miljøhistoriefortelling.

4. Spilldrevne mikrofortellinger (Dynamic Brand Moments)

Beskrivelse: Spilleren møter mini-hendelser eller quests som er inspirert av merkevarens bruksområder eller verdier.

Eksempel: Et tidligere ekspedisjonslag etterlot seg utstyr og dokumentasjon, og spilleren kan rekonstruere ruten deres.

Formål: Øker følelsen av å oppdage ekte historier i en fiktiv verden.

5. Ekstraopplåsbart innhold (Emergent unlockables)

Beskrivelse: Spilleren kan via oppdrag eller handlinger låse opp visuelle eller funksjonelle varianter inspirert av merkevaren.

Eksempel: En spesialdesignet jakke med historisk betydning blir tilgjengelig etter å ha gjennomført en utfordrende ferd.

Formål: Motiverer til utforskning og fremmer merkevaren som noe eksklusivt og verdifullt.

6. Fysisk-digital kobling (Echo Items)

Beskrivelse: Fysiske produkter fra merkevaren kommer med en unik kode eller QR, integrasjon som gir tilgang til en digital gjenstand i spillet, enten funksjonell, kosmetisk eller historisk basert.

Eksempel:

Å kjøpe et fysisk produkt (f.eks. kniv, sekk, telt, termos, jakke, sko, boksmat, drikke) gir spilleren en digital versjon med beslektede egenskaper i *The Voyage: ARISE, og* gjerne med beskrivelse av opprinnelse, ytelse og historisk verdi.

Formål:

Skape en emosjonell og praktisk kobling mellom ekte eierskap og spillopplevelse. Styrker merkevaren gjennom samlerverdi, brukergenerert innhold og tverrkanalsengasjement.

Tabellen under viser ulike samarbeidsmodeller og relevante eksempler. Samarbeidstyper og eksempler

Type	Beskrivelse	Eksempler
Estetiske samarbeid	Merkevaren gir klær, våpen-skins, mat, eller logoer i spillet	*Balenciaga x Fortnite, LV x LoL*
Fysiske/digitale koblinger	Kjøp av fysisk vare gir in-game belønning (eller omvendt)	*Uniqlo x Pokémon, Puma x Roblox*
Kampanje & lansering	Merkevaren er med på influencer-push, Steam-side, giveaways osv.	*Valorant x Prime Gaming, Monster x Apex Legends*
Innholdsbasert IP	Brand brukes i narrativ, NPC-er eller worldbuilding	*Cyberpunk x Porsche, Vans World (Roblox)*

Sjeldne digitale varer i andre spill

Spill / Plattform	Gjenstand	Pris
Fortnite	Double Helix	$12 000
Gods Unchained	Atlas Mythic	$30 000
Gods Unchained	Prometheus Mythic	$34 000

ROI fra influencere og event-samarbeid

Samarbeid	Resultat
Travis Scott i Fortnite	28 mill. deltakere på event; 45,8 mill. visninger
Wendy's i Fortnite	250 000 Twitch-feeds, økt merkevare-engasjement
Spotify/McLaren i Rocket League	Illustrerer co-branded merch i nisjespill

Suksessen til slike samarbeid avhenger ofte av hvordan avtalene er strukturert; engangssum, royalty, eksklusivitet eller geografisk avgrensning. Her er noen vanlige modeller med fordeler og bruksområder.

Strukturelle modeller for samarbeid

Modelltype	Fordeler	Utfordringer	Bruksområde
Engangsavtale	Lav risiko, klart scope	Kortvarig effekt, lite eierskap	Eventer, kosmetikkdrops
Royaltymodell	Løpende inntekt, delt risiko	Krever god datatransparens	Salg av co-branded varer eller DA
Co-branding	Felles distribusjon og markedsføring	Kompleks avklaring av eierskap	Lanseringskampanjer, fysiske+digitale bundles
Eksklusiv lisens	Økt verdi for merkevaren	Begrenset fleksibilitet for oss	Regionbaserte partnere (eks. Sápmi)

The Voyage-universet åpner for særegne partnerskap med sterke visuelle og tematiske forankringer. Fra samisk-inspirert mote til bærekraft og utforskerånd – vi har identifisert kategorier og merkevarer som kan passe i fremtidige samarbeid.

Partnere for The Voyage

Kategori	Aktuelle navn	Begrunnelse
Kommune	Hadsel	Strategiske samarbeidspartnere
Kommune	Sortland	Strategiske samarbeidspartnere
Mat og historie	Vesteraalens	Kan kombinere fysiske og digitale produkter
Reise & opplevelser	Visit Vesterålen	Kan kombinere fysiske og digitale verdener

For både spill og merkevare handler suksessen om engasjement, distribusjon og langsiktig relasjon. KPI-ene under er vanlige i vurdering av slike samarbeid.

KPI-er og forventet effekt

Effektområde	KPI-eksempler	Estimat (konservativt)
Synlighet	Views, klikk, Steam-liste	+300–500 % i eksponering
Engasjement	Community-vekst, deltakelse i eventer	+25–40 % i Discord/SoMe-vekst
Inntekt	Økt salg av kosmetikk/DA	$5–15 K ekstra per kampanje

Her vises konkrete eksempler på kampanjer som har gitt merkbare utslag – både økonomisk og kulturelt – og viser potensialet for The Voyage i samarbeid med riktige aktører.

Kjente kampanjer med tall

Samarbeid	Resultat (Link)
Fortnite × NFL	3,3 mill. skins solgt → $50 mill. inntekt på få timer
Roblox UGC-salg (2023)	Over 1,6 milliarder fashion-item kjøp → skapere tjente $741 mill.
Adidas digital halskjede	Solgt for $20 000, dyreste digitale vare i Roblox
Fortnite daglig inntekt	Ca. $2,74 mill./dag via microtransactions

Nye API-er og partnermodeller – som Roblox Commerce og Meta's Threads-integrasjon – muliggjør sømløs kobling mellom fysiske og digitale verdier. Dette gir ideer til hvordan f.eks. digital samisk mote kan realiseres som både fysisk og virtuell identitet.

Phygital-salg og partnerdata

Plattform	Case	Tall (Link)
Roblox	Commerce APIs mobilisering	Twin Atlas = **seks-sifret USD** på noen uker
Roblox	Fenty Beauty virtual/drop	50 % av Gen Z sier de vurderer fysisk kjøp etter virtuell prøve
Roblox	Nikeland event	Flere titalls millioner besøk, digital Sneaker-Drops
Roblox	Approved Merch Program	Fysiske produkter med koder, ingen Roblox-kommisjon



Brand-to-Gameplay Matrix – The Voyage: Arise

1. Strategisk rammeverk

Målet er å etablere *The Voyage: Arise* som **det mest autentiske, kulturelt forankrede og teknologisk avanserte survival-RPG** på markedet. Dette gjøres gjennom tre parallelle satsinger:

1. **Autentiske merkevareintegrasjoner** som skaper unik gameplay-verdi og PR-synergier.
2. **Regional og sosial forankring** via Arise Education for å sikre støtte, talenter og lokal eierskapsfølelse.
3. **Dynamisk, datadrevet markedsføring** som maksimerer ROI og reduserer risiko ved å teste og optimalisere før skalering.

2. Merkevareintegrasjon som konkurransefortrinn

Basert på merkevareanalysen skal vi inngå avtaler med norske aktører innen:

- **Foundational Brands** – Norrøna, Helly Hansen, Devold, Aclima (bekledning), Alfa (fottøy), Helle (verktøy).
    - **In-game verdi:** Gir faktiske fordeler som temperaturregulering, lavere staminabruk eller ekstra beskyttelse.
    - **PR-verdi:** Synliggjør håndverk, kvalitet og norsk friluftstradisjon.
- **Thematic Brands** – King Oscar, Stabburet, Vesteraalens (mat), Mustad, Sølvkroken (fiske), Åsnes (ski), Ravnø (jakt).
    - **In-game verdi:** Autentiske forbruksvarer og utstyr som kan brukes i survival-loopen.
    - **PR-verdi:** Storytelling om norsk matkultur og naturbruk.
- **High-Tier Brands** – Kongsberg Maritime, Evoy, Hegel, Electrocompaniet.
    - **In-game verdi:** Sjeldne "pre-cataclysm"-teknologier for endgame quests.
    - **PR-verdi:** Fremhever Norges innovasjonskraft.

Tiltak:

- Utarbeide en "Brand-to-Gameplay Matrix" for partnermøter.
- Produsere felles PR-pakker (pressebilder, korte teasere med merkevarer i spillet).
- Forhandle om felles kampanjer mot merkevarenes eksisterende publikum.

3. Regional og sosial forankring

Gjennom **Sirius Education** ønsker vi å bygge et offentlig-privat partnerskap mellom Sirius Enterprises, Sortland kommune, ungdomsarbeid, NAV og lokalt næringsliv.

Hovedmål:

- Skape en talentpipeline ("farmer-modell") for spillutvikling i regionen.
- Knytte spillet til samfunnsnytte for å sikre støtte og goodwill.
- Skape lokal forankring som gjør Vesterålen til et salgsargument globalt.

Tiltak:

- Partnerskapsavtaler med kommunen og lokale aktører (Nordlaks, Biomar, Holmøy, Vesteraalens).
- Kurs- og mentorprogram i Unreal Engine, KI, 3D-modellering.
- Integrere ungdomsprodusert innhold (f.eks. miljøobjekter eller sidequests) i spillet og undervisningsspill.
- Samarbeid med videregående/kulturskole om spilldesign som valgfag.

Resultat:

- Sterkere argument for Innovasjon Norge, regionale utviklingsmidler og sponsor.
- Større lokalt publikum som ambassadører for spillet.

4. Dynamisk og målrettet markedsføring

Vi utnytter innsikten fra dynamiske annonseplattformer for å sikre **maksimal relevans per annonsekrone**.

Fase 1 – Testing (Q4 2025):

- DCO på Google, Meta, TikTok med små budsjetter for å teste ulike vinkler:
  - *Survival Depth* – fremhever realisme og mekanikker.
  - *Nordic Exploration* – fremhever landskap, vær og kultur.
  - *Real Brands In-Game* – fremhever unike merkevareintegrasjoner.
- Mål: Finne best presterende kombinasjoner før større kampanje.

Fase 2 – Pre-launch push (Q3 2026):

- Programmatisk annonsering rettet mot Steam-publikum via adWMG og Google Display Network.
- Synkronisere trykk med Steam Next Fest og store oppdateringer.
- Dynamisk remarketing mot besøkende på Steam-siden og nettsiden.

Fase 3 – Launch & beyond (Q1 2027):

- Skalerer best-performing kreativer globalt med oversettelser og kulturtilpasning.
- Kombineres med influencer-strategien (arketyper + tiersystem) for organisk og betalt rekkevidde.

5. KPI-er og måling

- **Brand-partnerskap:** Antall inngåtte avtaler, felles kampanjer, PR-reach.
- **Regional forankring:** Antall deltakere i Arise Education, antall lokale samarbeidspartnere, midler fra støtteordninger.
- **Markedsføring:** CTR, CPC, CPA, DAU/MAU, wishlist-vekst på Steam, konverteringsrate fra kampanjer.
- **Langsiktig effekt:** Retention rates og ARPU etter lansering.

6. Ressurs- og budsjettprioritering

- **Merkevareintegrasjon:** Primært tid/kontaktarbeid – kan gi finansiering.
- **Regional forankring:** Lav kostnad pga. bruk av eksisterende arenaer og offentlige midler.
- **Dynamisk markedsføring:** Starter lavt (testing), skalerer kun vinnere.
    - Budsjettfordeling følger eksisterende ramme ($70k i Q3–Q4 2025, med fokus på ytelse, community og PR).

7. Risikohåndtering

- **Brand-partnere trekker seg:** Ha 2–3 alternativer per kategori.
- **Lav deltagelse lokalt:** Styrk rekruttering gjennom skolene og NAV.
- **Kampanjer presterer dårlig:** Rask pivot via DCO-data, test nye vinkler.

8. Strategisk posisjonering

Ved å kombinere **ekte norske merkevarer**, **lokal samfunnsverdi** og **dataoptimalisert markedsføring** får *The Voyage: Arise* en posisjon som få konkurrenter kan matche:

- Troverdighet og autentisitet som appellerer til både internasjonale spillere og presse.
- Samfunnsforankring som gir politisk og finansiell støtte.
- Effektiv og skalerbar markedsføring som reduserer risiko og maksimerer avkastning

I. MERCH & LISENSIERING

Oversiktstabeller som viser mulige inntektsstrømmer, partnere og økonomi rundt fysisk/digital merch og lisensavtaler. Alle tall er konservative anslag basert på offentlige kilder og indie-caser.

1. Populære merch-produkter

Produktkategori	Typisk utsalgspris	Produksjonskost	Est. margin	Kilde
T-skjorte	299 kr	90–120 kr	~60 %	Printify
Hettegenser	549 kr	180–230 kr	~55 %	Fangamer
Plakat/Displate	399 kr	120 kr	~70 %	Displate
Figur/Plushie	299 kr	140 kr	~50 %	iam8bit

2. Produksjons- og salgsløsninger

Her balanserer vi margin, risiko og arbeid: fra null-lager POD til full-service partnere.

Modell	Fordeler	Ulemper	Eksempel
Print-on-Demand	Ingen lager, rask oppstart	Lavere margin per enhet	Printful
Fangamer-partner	Full service (design, logistikk)	50/50 revenue-split typisk	Fangamer x Hollow Knight

Eget lager + Shopify	Høy margin, kontroll	Kapitalbinding, fraktarbeid	*Stardew Valley* egen shop
Lisens til retail	Null produksjonsrisiko	8–15 % royalty	*Pokémon x Uniqlo*

3. Indie-suksess-caser

Bevis på at små studioer kan gjøre stor butikk når fanbasen er engasjert.

Spill	Produkt(er)	Volum / omsetning	Kilde
Firewatch	Art-prints	1 000 stk → ~150 000 kr	Campo Santo blog
Alto's Adventure	In-game shop + POD	60 % av årsomsetning på 1 mnd	Pocket Gamer
Hollow Knight	Tee + plushies	Fangamer best-seller (> 10 M kr estimert)	Fangamer stats

4. Lisens-modeller

Riktig royalty-struktur betyr jevn passiv inntekt uten å miste IP-kontroll.

Modell	Royalty-sats	Typiske partnere	Eksempel
Standard royalty	10–12 % av nettopris	Apparel-brands	*Assassin's Creed x H&M*
Minimumsgaranti	8–10 % + MG-forskudd	Leker/figurer	*Destiny x Numskull*

Engangsavgift	Flat fee (100–500 kr)	Bokforlag	*Ori & the Blind Forest artbook*

5. Estimert inntekt – The Voyage (konservativ)

Konkrete tall som viser hvor vi kan lande selv med forsiktige antagelser.

Opplag	Utsalgspris (snitt)	Brutto	Kost	Netto
500	350 kr	175 000 kr	90 000 kr	**85 000 kr**
2 000	350 kr	700 000 kr	300 000 kr	**400 000 kr**
5 000	329 kr (rabatt)	1 645 000 kr	700 000 kr	**945 000 kr**

Basert på miks av tee/hoodie/plakat; 55 % gj.sn. brutto-margin.

6. Distribusjonskanaler & partnere

Rekkevidden vår bestemmes av hvor – og med hvem – vi selger.

Kanal	Beskrivelse / Når bruke	Aktuell aktør
Egen Shopify + POD	Lav risiko, global frakt	Shopify + Printful
Full-service merch	Design+lager håndteres	Fangamer, iam8bit
Retail / fashion	Store volum, bred rekkevidde	Uniqlo, H&M, Norrøna
Kultur-/lokal utsalg	Autentisitet, nisje	Riddu Riđđu Shop

Events & pop-ups	Hype, limited drops	Spillmesser, SAMI-fest

7. Pilotprodukter – klar til testing (Q3 2025)

Rask MVP-linje for å validere etterspørsel og bygge hype før full kolleksjon.

Pilotprodukt	Basekost*	Anbefalt utsalgspris	Kalkulert netto per enhet	Link til leverandør
Unisex Heavyweight T-shirt	95 kr	299 kr	~165 kr	Printful T-shirt guide
Premium Eco Hoodie	260 kr	549 kr	~225 kr	Printful Hoodie base
Samisk/nordisk Displate (M-size)	45 kr produksjonscut + 490 kr retail	~599 kr	~200 kr royalty (ca. 33 %)	Displate artist

- Basekost er trykk + blanko-enhet, eks. frakt. Kalkulert netto antar 60 % margin etter Printful-kost og norsk moms. Displate-nettoutbetaling antar 30–50 % royalty og EUR → NOK 11,5.

Investor-snapshot: Merch & Lisensiering for The Voyage Trilogy

The Voyage har en klar, lav-risiko vei til lønnsomhet utenfor selve spillet:

1. **Høy bruttomargin på kjernemerch**
    - T-skjorter/hettegensere selger globalt til **55–60 %** margin (299–549 kr utsalg).
    - Plakater via Displate gir opp mot **70 %** royalty – ingen lagerbinding.
2. **Bevist betalingsvilje i indie-segmentet**
    - Indie-titler som *Firewatch* og *Hollow Knight* omsetter **1 500 000–10 M** kr i merch alene.
    - Vår konservative modell (500–5.000 enheter) gir **85 000–945 000 kr** netto første år.
3. **Skalerbar produksjon**
    - Start med **Print-on-Demand** (nulllager) og **Displate**; oppskaler via Fangamer når volumet er bevist.
    - Pilotlinjen (Q1 2026) krever under **50 000 kr** i upfront-kost og kan generere > 165 kr per T-skjorte i netto.
4. **Sterke IP-forlengelser**
    - Samisk / nordisk design differensierer produktet og åpner for kultur- og bærekraft-partnere (Norrøna, Riddu Riđđu).
    - Digitale bonuskoder i fysiske varer gir økt ARPU og driver spillerrekruttering.

Bottom line: Med minimale up-front-kostnader og allerede testede markedspriser kan merch- og lisenssporet alene levere **seks-sifret netto** innen 12 mnd, og fungerer som bevis på merkevarens kommersielle kraft for videre investeringer.



J. SIRIUS EDUCATION

Nedenfor er et pragmatisk rammeverk for prising av Sirius Education (den læreplanklare utgaven av Multibrain-plattformen). Det konverterer dagens EdTech-markedsreferanser til tre trinnvise modeller.

Alle tall er oppgitt i NOK for å gjøre det tydeligere, og forutsetter en sky/SaaS-distribusjon med valgfrie lokale tillegg (som fortsatt foretrekkes av 72 % av europeiske institusjoner).

Hvordan vi har kommet frem til tallene

Input	Kilde eller Logikk
Typisk lisens per student for high-fidelity STEM/VR-verktøy	NOK 80-200 per student per år (basert på Labster, ArborXR, ClassVR offentlige prisark, justert for EU-moms)
Akademiske lisenser for hele lærestedet	20 – 30 % rabatt på full kostnad per plass for å belønne volum (bransjenorm)
Dagspris for bedriftsopplæring i 3D-simulatorer	NOK 750-1500 /elevdag (PwC VR safety case study, Siemens Plant Sim)
TAM vekst	EU EdTech CAGR 13 % 2025-34

Ved hjelp av disse målestokkene skapte vi to inntektsspakker

- **SaaS for utdanning** - årlige lisenser per student (eller per sitteplass), fakturert til skoler, høyskoler og universiteter.
- **Bedriftssimuleringspakke** - kortvarige "boot-camps" priset per elevdag pluss en liten gjentakende plattformavgift.

Modell	Lisens (NOK/student/år)	Minimum campus fee	Bedriftspakke (NOK/student/samling)	Rationale
Veldig konservativ	NOK 60	NOK 30 000	NOK 750	Inngangspriser for å trenge inn i pengesterke nordiske videregående skoler og vinne piloter; marginene beskyttes ved å holde avansert AI-NPC-pakke valgfri.
Konservative (base-case)	NOK 100	NOK 50 000	NOK 1 000	Matcher medianprisen for VR-laboratorier, men underbyr Labsters pris på 12 euro; holder ARR forutsigbar og finansierer kontinuerlige innholdsdrops.
Mest sannsynlig (ambisiøs)	NOK 140	NOK 75 000	NOK 1 250	Forutsetter validering av merkevaren gjennom de første spin-offs fra universiteter og referanseprosjekter for bedrifter; premien begrunnes med høyere realisme fra UE5 + AI-karakterer.

Alle nivåer inkluderer en engangspakke på NOK 15 000 (ekstern PD-workshop + LMS-integrasjon).

Hva disse prisene kan gi (illustrativ 5-års rampe)

År	Internasjonale kunder	Gj.snitt seter	ARR @ veldig konservativt	ARR @ konservativt	ARR @ mest sannsynlig
1	5 piloter	400	NOK 120 k	NOK 200 k	NOK 280 k
2	20	500	NOK 600 k	NOK 1 m	NOK 1.4 m
3	60	650	NOK 2.34 m	NOK 3.9 m	NOK 5.46 m
4	120	800	NOK 5.76 m	NOK 9.6 m	NOK 13.4 m
5	200	1 000	NOK 12 m	NOK 20 m	NOK 28 m

Bedriftspakker (10 kohorter × 25 elever à 3 dager innen år 5) vil ligge på henholdsvis

NOK 560 000 / NOK 750 000 / NOK 940 000.

Selv den *mest sannsynlige* utdanningsprisen (NOK 140) ligger 30-40 % under de NOK 200-250 universitetene allerede betaler for nisje-VR-kjemilaboratorier, samtidig som den tilbyr et bredere verktøysett på systemnivå. Kombinert med det nordiske markedets beviste vilje til å pilotere innovativ EdTech bør disse nivåene være både forsvarlige og attraktive.



8. FINANSIERING OG NESTE STEG

8.1 Kapitalbehov

Første episode lanseres som et selvstendig PC-spill med tradisjonell salgsmodell og valgfritt tilleggsmateriale:

- **Narrative utvidelser og nye episoder (~249 kr)**
- **Kosmetiske oppgraderinger og visuelle tillegg (80–120 kr)**
- **Sponsede oppdrag og gjenstander i spillet** (f.eks. merkevarer, arrangementer, regionale elementer)
- **Markedsplass for brukergenerert innhold** (med inntektsdeling for skapere)
- **Merchandise og lisensiering**

I senere episoder vil en **fullt integrert markedsplass i spillet** som lar spillere handle og bytte varer og tjenester gjennom naturlig interaksjon i spillverdenen. Systemet muliggjør en levende spilløkonomi uten teknisk kompleksitet.

8.2 Hva vi trenger nå

Vi søker **1,5 millioner kroner (~140 000 USD)** i tidlig regional finansiering for å:

- Proof-of-Concept: Ferdigstille en MVP med høy visuell og teknisk kvalitet for Episode 1
- Fullføre versjon 1 av Multibrain-systemet
- Utvide bibliotekene for animasjoner, stemmer og 3D-ressurser
- Bygge synlighet og forankring i Norge og Norden
- Forberede fullskala produksjon av Episode 1

The Voyage: Arise følger en utviklingsmodell i to faser:

1. **MVP+ (Q1 2026) - Estimert kostnad:** 1,5 millioner kroner.
2. **Episode 1 (Q1/Q2 2027) - Estimert kostnad:** 20 millioner

8.3 Nivåer for anerkjennelse i spillet

Investeringsbeløp, tidshorisont og forventet avkastning avklares i dialog.

Tittel	Beskrivelse	Minimumsinvestering
Credit in End Titles	Fullt navn under *Founding Supporters* i spillet og på offisiell nettside	Alle investorer
Wall of Honor	Navnet ditt inngravert på en plakett i en sentral bygning i spillet	150.000+ NOK
Statue & 3D Object	En fysisk statue – inspirert av deg eller en karakter du navngir, med forklarende tekst+ 3D-utskriftsfil	200.000+ NOK
Street, Park or Area	En gate, område eller park navngitt etter deg – med forklarende tekst.	250.000+ NOK
Personal Lore Inclusion	Eget brev, notat eller sitat inne i spillet – f.eks. i en bunker, dagbok eller på en terminal	Etter avtale
Named NPC or Lore Entry	En karakter i spillet er oppkalt etter deg, med rolle og bakgrunnshistorie knyttet til verden	Begrenset / etter avtale

8.4 Tilskudd og offentlig medfinansiering - oktober 2026

Prosjektet kvalifiserer for flere tilskuddsordninger, inkludert:

- **Epic MegaGrants**
- **EU Creative Europe Media**
- **Norsk filminstitutt – Spillordningen**
- **Innovasjon Norge**
- **Interreg / Nordic Game Program**
- **Green Games / Horizon Europe**
- **Forskningsrådet**
- **Nordland Fylkeskommune**
- **Kulturdirektoratet**
- **Sametinget**
- **Nordisk Kulturråd**
- **Møysalen Nasjonalpark**
- **med mer**

8.5 Exit og potensiell avkastning

Investorer får tidlig eksponering mot:

- En IP med lang levetid og episodisk inntjening samt MMO-backend (*The Voyage: Online*)
- Flere inntektsstrømmer (DA-salg, abonnement, P2P-markedsplass)
- Institusjonelle tilskudd og ikke-utvannende midler
- Skalerbar nordisk merkevarebygging og potensial for medielisenser </aside>