

KONCEPCJA BIZNESOWA ORAZ STRATEGIA

Huckleberry Games S.A.



STRATEGIA HUCKLEBERRY GAMES S.A.

Strategia Huckleberry Games S.A. (dalej: Huckleberry) będzie w szczególności skupiała się na tych obszarach rynku gamingowego, które są dobrze zdefiniowane, zweryfikowane, rozwijają się i wykazują duży potencjał. W związku z tym gry produkowane przez Huckleberry dedykowane będą konsolom, urządzeniom mobilnym oraz urządzeniom PC, z naciskiem na konsole nowej generacji oraz Nintendo Switch. Co prawda Nintendo Switch wykazuje w badaniach ok. 10% udział w rynku, ale zapotrzebowanie na produkcje jest wciąż większe niż ilość dostępnych gier na rynku. Dodatkowo w Polsce konsole te szybko zdobywają popularność, a dotarcie do świadomości rodzimych odbiorców jest prostsze i tańsze.

W przypadku urządzeń mobilnych Huckleberry swoje produkty będzie koncentrowało na urządzeniach z systemem operacyjnym Android. Stanowi on jak wykazało badanie 87% wszystkich urządzeń mobilnych. Tylko produkcje, które zdobędą dużą popularność na systemie Android będą przygotowywane na system IOS. Takie podejście daje Huckleberry maksymalizację, koncentrację na sprawach najistotniejszych, pozwalając zaoszczędzić czas i środki finansowe.

1. PROPOZYCJA WARTOŚCI

Huckleberry będzie utożsamiał się ze sloganem **meaningful entertainment**, tworząc rozrywkę z pogłębioną treścią, z drugim dnem i znaczeniem oraz aplikacje charakteryzujące się wysoką użytecznością.

Wydawane gry będą charakteryzowały się:

- koncentracją na jakości pod względem rozgrywki oraz oprawy audio-wizualnej, jak i doboru interesującej tematyki gry,
- eliminacją istotnych błędów technicznych przed wydaniem tytułu na rynek,
- zapewnieniem odpowiedniej wydajności na poszczególnych platformach sprzętowych,
- intrygującą fabułą przeznaczoną dla graczy ceniących sobie prawdziwe emocje.

2. KOMUNIKACJA I RELACJE Z KLIENTAMI

W dzisiejszych czasach gracze wykazują o wiele większe przywiązanie do marki: ufają oni nazwie, identyfikatorom, nie przykładając jednocześnie większej wagi do osób, które odpowiadają za wytworzenie danego tytułu. Kontakt ze światem zewnętrznym odbywa się bardzo często poprzez instytucję wydawcy, niemniej jednak istotnym elementem pozostaje budowanie wartości marki poprzez zdywersyfikowane narzędzia marketingowe.

Szczególny nacisk będzie położył na:

- utrwalanie wizerunku marki - stworzeniu wyróżnika w postaci nieodłącznego sloganu – tzw. claim'u zawierającego w jednym zdaniu misję i charakter marki, a jednocześnie jej pozycjonowanie,

- wykorzystywanie wyrazistego brandingu „loga” w social mediach jako emotikony rozszerzającej skojarzenie z marką,
- dopracowanie strony internetowej pod kątem wizualnym, w tym zaimplementowaniu nowej identyfikacji wizualnej,
- pozycjonowanie/SEO – uruchomieniu metody zwiększania widoczności strony internetowej, która jak do tej pory pozostaje niewyszukiwalna,
- umieszczanie logotypu marki wewnątrz gry na potrzeby poprawy komunikacji, np. nieinteraktywna reklama w tle - billboard, interaktywna reklama z ograniczoną możliwością wykorzystania produktu, np. logotyp umieszczony na puszcze napoju, interaktywna reklama z pełnym wykorzystaniem produktu, np. broń z logotypem marki wykorzystywana do walki z wrogiem,
- tworzenie reklam displayowych umożliwiających pomiar skuteczności działania przekazu i maksymalizacji wyników, korzystając z raportu skuteczności miejsc docelowych, optymalizatora czy śledzenia konwersji można na bieżąco eliminować słabe strony kampanii,
- działaniach na facebook’u – ustaleniu priorytetu na konwersję, a nie liczbę fanów. Facebook umożliwia tworzenie reklam zorientowanych konkretnie na pobieranie aplikacji, a także daje możliwość mierzenia skuteczności podejmowanych działań - istotne będzie uwzględnienie rozpoznanej grupy docelowej i dobrze targetowana reklama,
- działaniach na twitterze – wykorzystanie go jako idealnego miejsca na dotarcie do użytkowników urządzeń mobilnych, geeków, ludzi młodych i heavy-userów, ponadto na Twitterze funkcjonuje w praktyce coś, co na Facebooku istnieje tylko w teorii - czyli hashtag, który pozwala dotrzeć do treści i kont związanych z określonym tematem, a więc umożliwi wzbudzanie zainteresowania i dotarcia do siebie,
- marketing skojarzeniowy oraz content marketing – regularne wpisy na bloga, posty oraz infografiki dotyczące określonego problemu i promowanie rozwiązania w postaci aplikacji, a także próba określania problemów, z jakimi spotykają się na co dzień osoby z naszej grupy docelowej i oferowanie im tych rozwiązań za pośrednictwem dostarczanego produktu,
- event marketing – uczestnictwo we wszelkiego rodzaju wydarzeniach, poczynając od lokalnych meetupów i barcampów, kończąc na dużych marketingowych i technologicznych,
- podjęcie współpracy z Politechniką i innymi uczelniami – wystawianie stoisk informacyjnych, kierowanie oferty stażu przy jednoczesnej promocji marki własnej i jej działalności,
- influencer marketing – podjęcie współpracy w celach promocyjnych poprzez przeprowadzenie serii gameplay’u.

3. DYSTRYBUCJA

Dystrybucja gier będzie odbywała się za pośrednictwem wiodących platform cyfrowych:

- w przypadku gier dedykowanych urządzeniom mobilnym - pozostanie to Google Play oraz App Store,
- produkcje dedykowane komputerom osobistym i konsolom dystrybuowane będą cyfrowo za pośrednictwem Steam, GOG.com, Nintendo Switch lub serwisów konkurencyjnych.

Jednocześnie Huckleberry rozważać będzie usługi dystrybucji stawiające na tzw. Cloud Gaming – możliwość grania w dowolny tytuł na dowolnym sprzęcie bez względu na to, jakie posiada parametry, bez wątpienia wraz ze wzrostem dostępności szybkiego internetu stanie się przyszłością.

Docelowo rolę dystrybutora spółka przyjmie osobiście, po skutecznym przeprowadzeniu procesu rebrandingu, prowadząc do budowania wewnętrznych kompetencji, tak aby zwiększyć wartość wydawanego projektu, umożliwiając mu odniesienie sukcesu.

4. STRUMIENIE PRZYCHODÓW

Huckleberry skupi się na budowaniu masy, wydawaniu kilku średnio i niskobudżetowych produktów, z których większość może mieć marginalne znaczenie dla finansów spółki, a jedynie kilka tytułów może okazać się bestsellerami, które osiągną ponadprzeciętne przychody.

Dodatkowo Huckleberry będzie budował największą możliwą społeczność, poprzez szeroko zakrojone działania promocyjno-marketingowe związane z posiadanymi produktami, początkowo na własny użytek, natomiast w miarę upływu czasu na użytek zewnętrznych zleceniodawców.

Huckleberry będzie działał w dwóch segmentach, tj. w segmencie gier P2P – pay to play - zarabiając głównie na sprzedaży podstawowej wersji gry i ewentualnie jej rozszerzeń/dodatków. Model wdrażany będzie w odniesieniu do gier dedykowanych na komputery osobiste oraz konsole.

W ramach dywersyfikacji mniej istotnym kanałem będzie wcześniej wspomniany model FTP - free-to-play. Huckleberry w ramach swoich produkcji będzie umożliwiał ściąganie gry za darmo, zarabiając na mikrotransakcjach i/lub reklamach w późniejszym okresie. Model free-to-play będzie modelem dominującym na urządzeniach mobilnych. Model oparty o gry F2P pozwoli na większą stabilność przychodów w czasie, mniejszy koszt produkcji pojedynczej gry, nieco większy i dynamiczniej rosnący rynek docelowy, ale także poprzez bardziej masowy charakter produktów istnieje szansa, że brak sukcesu jednej produkcji może zostać skompensowany przez sukces innej. System ten może być stosowany wyłącznie w przypadku tanich w produkcji tytułów lub takich, które nie odniosły zamierzonego sukcesu w innym modelu wydawniczym.

5. KLUCZOWE ZASOBY

Kluczowymi zasobami niezbędnymi do wygenerowania wartości dodanej oraz dotarcia do klientów za pomocą kanałów dystrybucji będą:

- stworzenie działu marketingu oraz wdrożenie spójnych i wszechstronnych działań w zakresie umacniania wizerunku marki i promowania jej produktów,
- nawiązanie relacji biznesowych z deweloperami w celu zlecania produkcji lub zakupu gier lub aplikacji,
- nawiązanie relacji biznesowych z wydawcami, szczególnie w początkowym okresie działalności.

6. KLUCZOWE DZIAŁANIA

Kluczowe działania, jakie należy podjąć w ramach prawidłowego funkcjonowania przyjętego modelu biznesowego będą skupiały się m.in. na:

- a) zmierzaniu ku produkcjom opartym o pewne rozwiązania i trendy, które sprawdziły się wcześniej i zagwarantują sprzedaż. Istotne kategorie produkcji będą zatem stanowiły produkcje gier klasy AAA przy równoczesnej koncentracji na mniejszych pod względem skali projektach opartych o niższe budżety produkcyjne oraz zrównoważone budżety marketingowe. Produkcje średniego i małego kalibru umożliwią deweloperom eksperymentowanie pod względem mechanik, fabuły i oprawy audio-wizualnej, co umożliwi jednocześnie sprawdzanie rynku pod kątem tego, jakie mechaniki gracze lubią i jakie gatunki gier mogą im przypaść do gustu;
- b) pozycjonowaniu strony, zwiększaniu ruchu na stronie, pozyskiwaniu obserwatorów w mediach społecznościowych, rozwijaniu listy e-mail oraz dostarczaniu za pośrednictwem newsletterów ciekawych treści w celu podtrzymywania zainteresowania marką;
- c) przygotowanie profesjonalnej, kompleksowej oferty wraz z przykładowym portfolio z zakresu możliwości tworzenia art'ów/assetów marketingowych oraz innych produktów na zlecenie;
- d) rozwój działań zakładających rozwijanie kompetencji wydawniczych oraz dystrybucyjnych;
- e) nawiązanie kontaktu ze społecznością entuzjastów gier planszowych – działanie może pozwolić na zaczerpnięcie dużej dawki inspiracji dla stworzenia interaktywnych gier o walorach edukacyjnych, rozwojowych, a także integracyjnych.

7. KLUCZOWI PARTNERZY

Kluczowymi partnerami Huckleberry będą:

- fundusze udostępniające zaplecze merytoryczne, sieć kontaktów biznesowych oraz środki finansowe,
- studia deweloperskie promujące projekty tworzone przez zewnętrzne zespoły oraz współpracujące z nimi ściśle podczas zadań zleconych,
- uczelnie wyższe, takie jak Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych, Politechniki, Szkoły Filmowe, Liceum Kreacji Gier Wideo, Game Dev School, ze szczególnym naciskiem na współpracę z kierunkami takimi jak: Multimedia – programowanie gier, Multimedia – animacja 3D, Grafika komputerowa – metody i narzędzia, Reżyseria i produkcja gier wideo, Projektowanie i programowanie gier komputerowych,
- gamingowe agencje marketingowe i PR'owe wspierające niezależnych twórców, wydawców i dystrybutorów w zakresie PR-u, marketingu, doradztwa i wsparcia biznesowego.

8. PROJEKTY REALIZOWANE WCZEŚNIEJ PRZEZ HUCKLEBERRY

Odcięcie od marki nie oznacza zaniechania dotychczasowych produkcji - Edengrad czy Minglers są cennymi aktywami spółki. Huckleberry we współpracy z innymi studiami gamingowymi oceni jaką forma dystrybucji utworzonych już gier przyniesie największe zyski spółce. Strategia spółki zakłada także tworzenie nowych gier na podstawie uniwersum naszych wcześniejszych produkcji.

9. DZIAŁANIA, NA KTÓRYCH NALEŻY SIĘ SKUPIĆ W NAJBLIŻSZYM CZASIE:

- rebranding spółki poprzez zmianę nazwy, utworzenie nowej strony internetowej, zmianę loga, aktywizację działalności na pozostałych obszarach social mediów, pozycjonowanie strony, zwiększanie ruchu na stronie, pozyskiwanie obserwatorów w mediach społecznościowych, rozbudowa listy mailingowej,
- przygotowanie i publikacja treści marketingowych, przede wszystkim komunikatów kierowanych do akcjonariuszy,
- pozyskanie co najmniej jednego czołowego partnera biznesowego z obszaru promocji i marketingu o ugruntowanym doświadczeniu w opracowywaniu strategii PR oraz marketingu online i przekrojowej wiedzy na temat marketingu gier,
- przygotowanie profesjonalnej, kompleksowej oferty z zakresu możliwości usług na zlecenie,
- koordynowanie działań marketingowych i sprzedażowych w modelu dystrybucji cyfrowej,
- opracowanie strategii marketingowej skierowanej do graczy z celem budowy świadomości promowanej marki, zaangażowania i sprzedaży,
- tworzenie unikalnych, atrakcyjnych i bogatych merytorycznie treści i infografik, które sprawią, że entuzjaści branży sami będą linkować strony Klienta
- event marketing – uczestnictwo we wszelkiego rodzaju wydarzeniach, poczynając od lokalnych meetupów i barcampów, kończąc na dużych marketingowych i technologicznych zagranicą,
- podjęcie współpracy z Politechniką i innymi uczelniami – wystawianie stoisk informacyjnych, kierowanie oferty stażu przy jednoczesnej promocji marki własnej i jej działalności,
- influencer marketing – podjęcie współpracy w celach promocyjnych poprzez przeprowadzenie serii gameplay'u.

Wraz ze zmianami trendów na rynku spółka będzie na bieżąco aktualizować strategię. Spółka posiada stabilną sytuację finansową po emisji akcji serii F, której rejestracja przez sąd miała miejsce w czerwcu 2020 roku. Aktualnie Emitent oczekuje na przywrócenie akcji na notowania ciągłe. Aktualnie Spółka nie planuje kolejnej emisji akcji, mimo tego nie wyklucza takiej formy pozyskiwania środków w dalszej przyszłości.

ANALIZA RYNKU

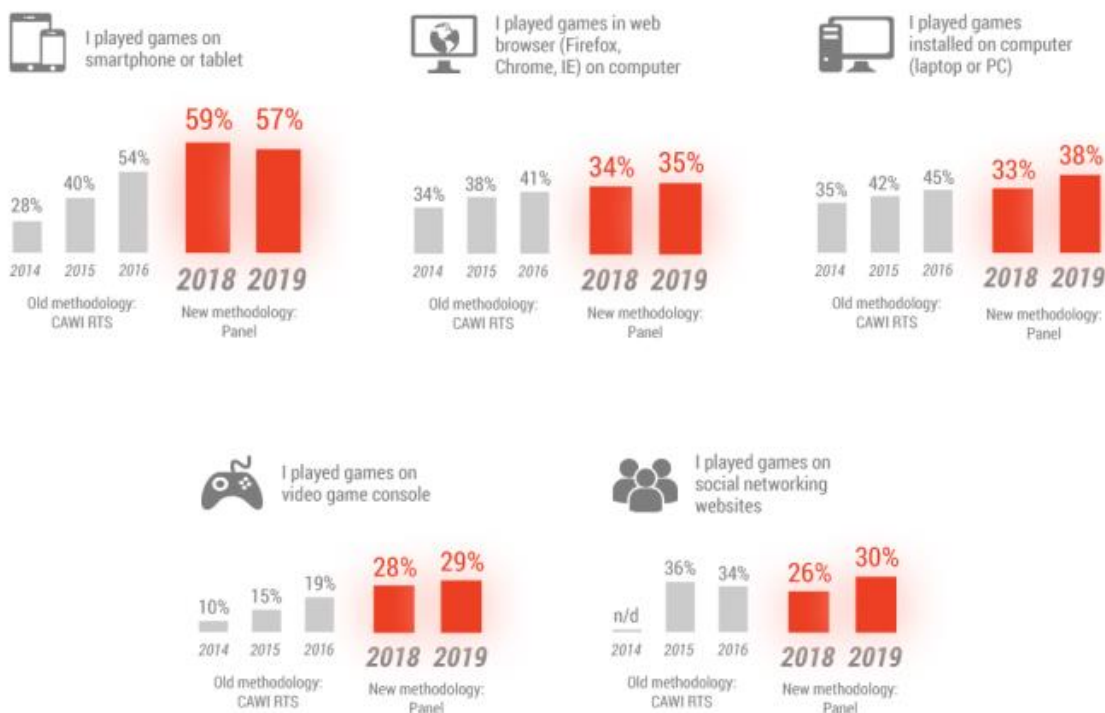
1. SEGMENTACJA KLIENTA / PROFIL DEMOGRAFICZNY GRACZA

Klienci stanowią oś każdego modelu biznesowego. Bez klientów żadna firma nie jest w stanie utrzymać się na rynku przez dłuższy czas. Żeby lepiej zaspokajać potrzeby klientów, należy pogrupować ich na segmenty na podstawie pewnych wspólnych cech charakterystycznych, podobieństwa zachowań lub innych właściwości.

1.1. LICZBA GRACZY WEDŁUG PLATFORM

Gry produkowane przez Huckleberry dedykowane będą konsolom, urządzeniom mobilnym oraz urządzeniom PC, z naciskiem na konsole nowej generacji oraz Nintendo.

Podobnie jak w poprzednich latach najpopularniejsze pozostają gry mobilne - 57% respondentów do gier wykorzystuje urządzenia mobilne. Największy wzrost (5%) odnotowano ponownie wśród graczy PC - polskie dziedzictwo PC nadal pozostaje bardzo widoczne. Podobnie gry konsolowe - odnotowały kolejny rok z rzędu wzrost zainteresowania. 35% graczy wybiera gry w przeglądarce internetowej, jedna na trzy - na konsoli wideo lub w serwisach społecznościowych. W 2019 r. 30% polskich graczy zadeklarowało także grę w sieci społecznościowej.

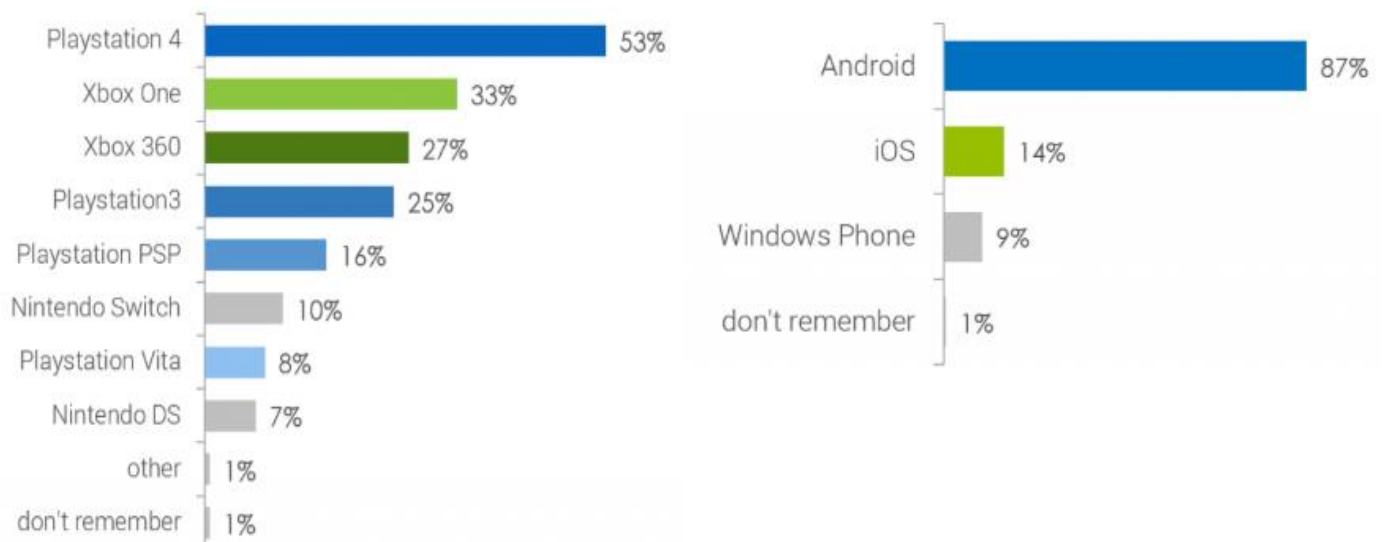


źródło: Polish Gamers Research 2019

W przypadku konsol – Huckleberry swoje produkty będzie kierował na platformy PS4 oraz Nintendo Switch. Zgodnie z odpowiedziami na pytanie „Na jakim modelu konsoli grałeś ostatnio?” Playstation 4 jest niekwestionowanym liderem, deklarowanym przez ponad połowę respondentów. Jego główny globalny rywal, Xbox one, jest na drugiej pozycji, docierając do

33% graczy. Najnowsza konsola Microsoftu zajęła czwarte miejsce w zeszłorocznym badaniu. Interesujący jest znacznie lepszy wynik produktów Nintendo - ich obecność w Polsce jest nie tylko marginalna.

W przypadku urządzeń mobilnych – HUCKLEBERRY swoje produkty będzie koncentrował na urządzeniach z systemem operacyjnym Android oraz IOS. Polski rynek jest zdominowany przez Androida, jedynie 14% urządzeń jest zasilanych przez iOS.



źródło: Polish Gamers Research 2019

1.2. STRUKTURA PŁCI I WIEKU.

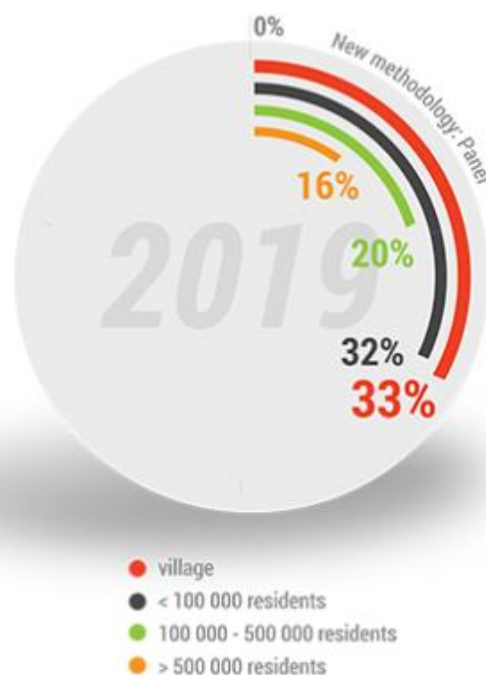
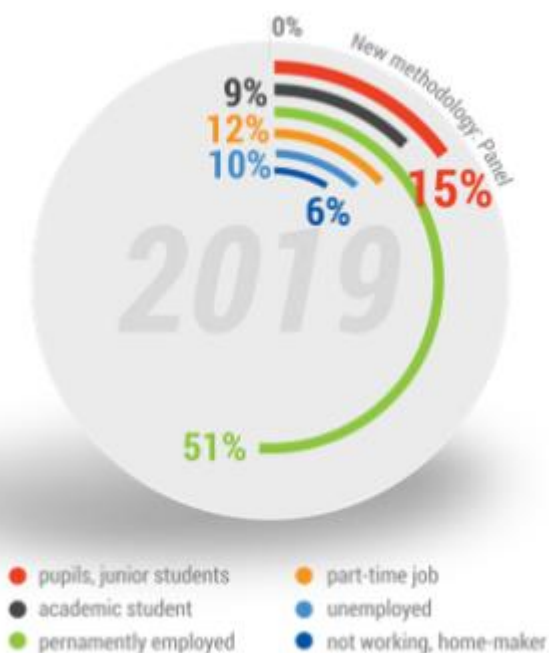
W ciągu ostatnich 5 lat Polish Gamers Research dostarczyło dowodów na to, że przekonanie panujące w polskim społeczeństwie i mediach głównego nurtu, iż gracze jako grupa składają się prawie wyłącznie z mężczyzn, jest fałszywe. **Gry produkowane przez Huckleberry kierowane będą zarówno do kobiet, jak i mężczyzn w przedziałach wiekowych 6-15, 16-24 i 25-34.**

Według badań największą grupę – 32% polskich graczy stanowią osoby w wieku 25-34 lat. 29% to miłośnicy gier w przedziale wiekowym 35-44, a 24% w przedziale wiekowym 16-24. Najmniej miłośników wirtualnej rozrywki ma od 45 do 55 lat - zaledwie 14%. Wyłączenie z badań graczy poniżej 16 roku życia może być spowodowane zmianami regulaminów oraz blokadą kont tej grupy użytkowników w związku z regulacjami RODO i stanowi dość istotne przekłamanie ogólnego obrazu. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi na rynku amerykańskim grupa graczy poniżej 18 roku życia jest bardzo liczna, więc nie należy jej ignorować.

W miarę wzrostu akceptowalności gier przez społeczeństwo jako narzędzia edukacyjnego, liczba graczy poniżej 18 roku życia będzie narastająca. Tzw. „pokolenie graczy” starzeje się i zaczyna posiadać własne dzieci. Szkoły i rodzice coraz częściej wykorzystują gry jako środek edukacji, który pomaga promować koncentrację u dzieci, jednocześnie poprawiając ich koordynację, umiejętności czytania oraz umiejętności motoryczne.

1.3. WYKSZTAŁCENIE I MIEJSCE ZAMIESZKANIA

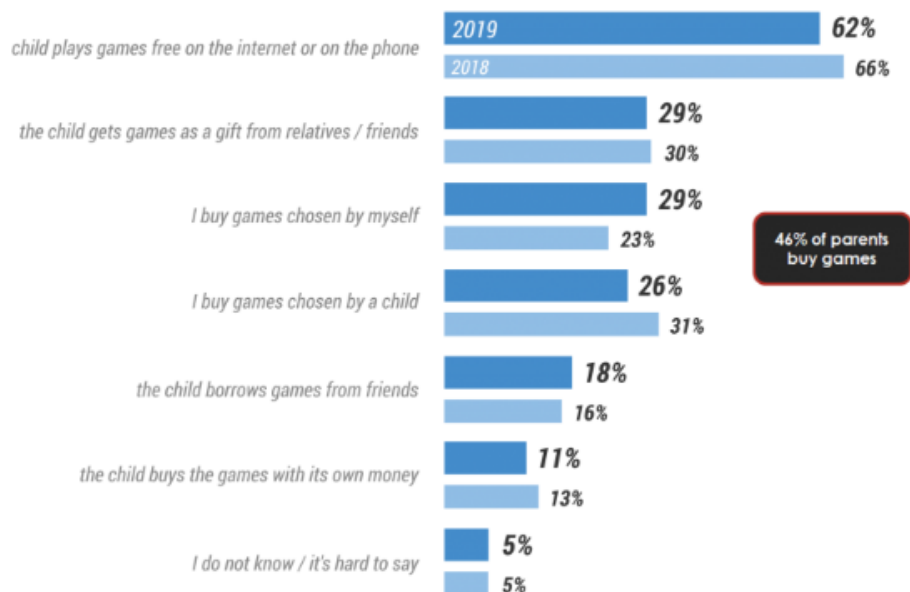
Gry produkowane przez Huckleberry skierowane będą dla graczy uczących się oraz pracujących. Wyniki raportu „Polish Gamers Research” potwierdziły trend, który stał się widoczny przed rokiem - gry są popularną formą rozrywki wśród ludzi pracujących, 51% wszystkich polskich graczy ma stałą pracę na pełny etat, co jest dobrym znakiem dla polskiej branży gier, biorąc pod uwagę siłę nabywczą.



źródło: Polish Gamers Research 2019

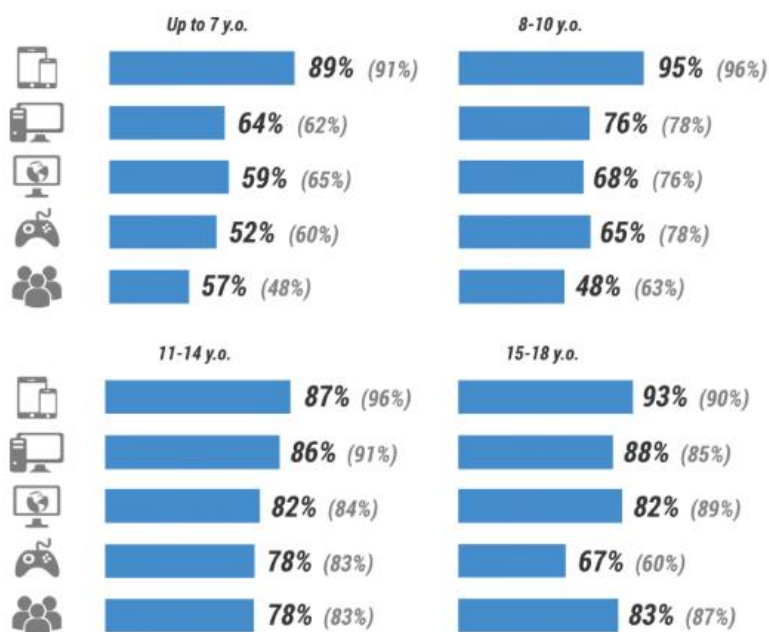
ZWYCZAJE DZIECI I RODZICÓW ZWIĄZANE Z GRAMI

Najpopularniejsze źródła gier to źródła bezpłatne. 62% polskich dzieci gra w darmowe gry w Internecie lub na telefonie. 46% rodziców kupuje gry. 26% rodziców kupuje gry wybrane przez swoje dzieci (31% w 2018 r.), a 29% kupuje gry wybrane przez siebie (w porównaniu do 23% w 2018 r.). To znak, że rodzice przejmują kontrolę nad tym, w co grają ich dzieci. 9% dzieci otrzymuje nowe gry jako prezent od rodziny lub przyjaciół. 18% dzieci pożycza gry, a 11% kupuje gry same za własne pieniądze.



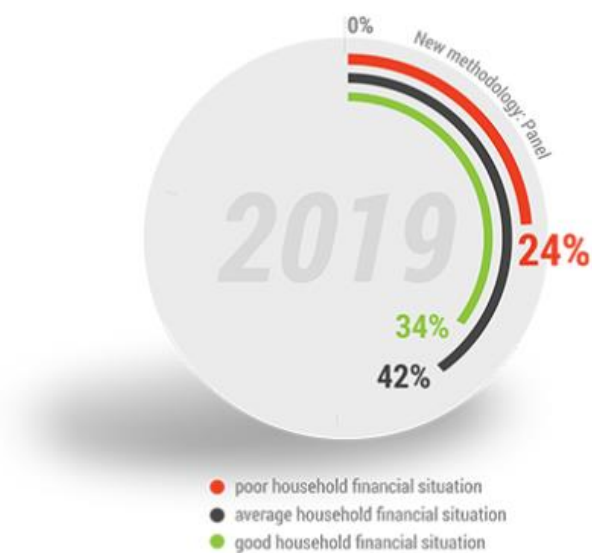
źródło: Polish Gamers Research 2019

Najmłodsze dzieci są zdominowane przez gry mobilne, ale od około 11 r. ż to się zmienia. Dzieci w wieku 11–14 lat korzystają z gier na prawie wszystkich platformach, choć mobilność jest nadal najważniejsza. Z kolei dla nastolatków znaczenie gier konsolowych spada.



SYTUACJA FINANSOWA I MOTYWACJA DO GRANIA

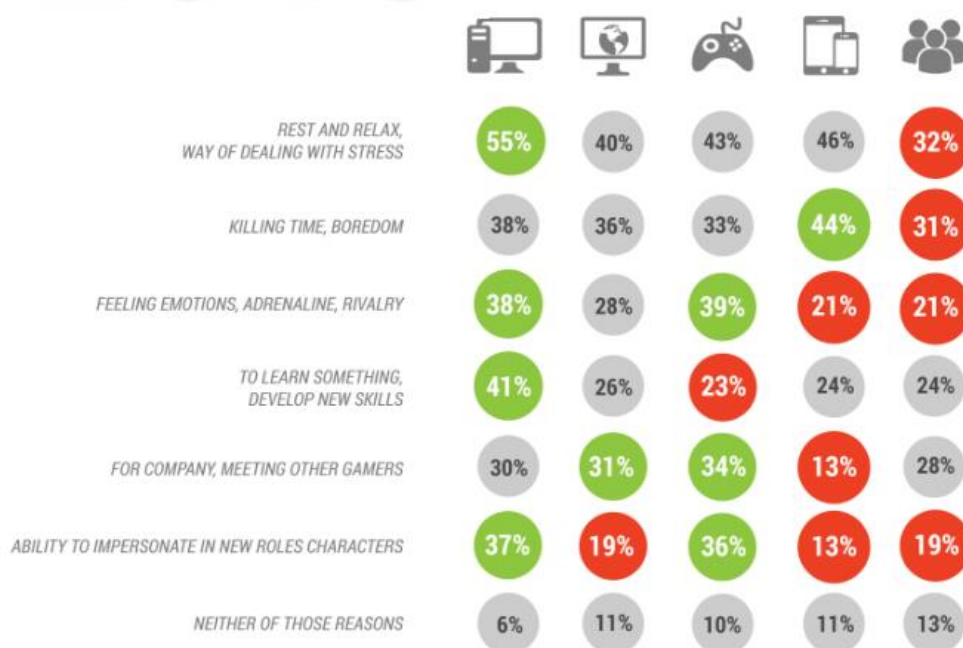
Gry tworzone przez Huckleberry będą skierowane do graczy średniozamożnych i zamożnych, reprezentujących dwie najbardziej liczne grupy z poniższego zestawienia.



źródło: Polish Gamers Research 2019

Grupą docelową będą osoby poszukujące odpoczynku, relaksu i odskoczni od dnia codziennego (osoby grające w gry na PC oraz na konsolach), osoby zabijające nudę, np. w drodze do szkoły/na uczelnie/do pracy (gracze mobilni) oraz osoby poszukujące wsparcia elementu edukacji przedszkolnej/szkolnej sprzyjając rozwojowi niektórych zdolności poznawczych, a także osoby chcące lepiej zarządzać swoim zdrowiem i czasem.

- 2019
- significantly more in comparison to other platforms
 - significantly less in comparison to other platforms



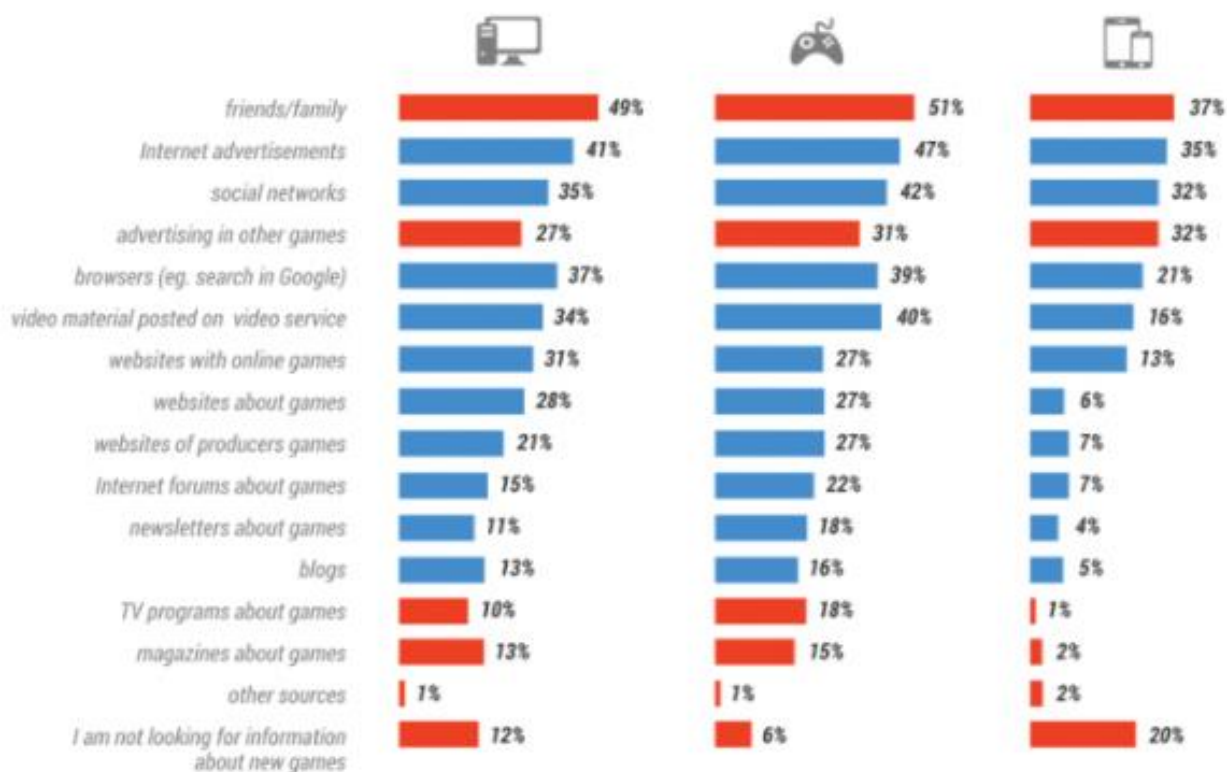
źródło: Polish Gamers Research 2019

Gracze, którzy grają w gry zainstalowane na komputerach, deklarują także chęć uczenia się, wcielania się w nowe role oraz odczuwania adrenaliny i emocji (jako motywacji) częściej niż inni. Motywacje graczy konsolowych są podobne - grają nie tylko dla emocji i możliwości podszycia się pod nowe role i postacie, ale także dla towarzystwa innych graczy – istotne jest więc umożliwienie im tworzenia wewnętrznej społeczności.

2. POSTAWY I ZACHOWANIA GRACZY

2.1. Źródła informacji o grach

20% graczy mobilnych, 12% graczy PC oraz 6% graczy konsolowych w ogóle nie szuka informacji o nowych produkcjach. Pomimo faktu, że dzisiejsza liczba źródeł informacji o rynku gier jest naprawdę wysoka, przyjaciele i rodzina są najpopularniejszym źródłem informacji. Wielu polskich graczy zdobywa wiedzę na temat gier z reklam online, mediów społecznościowych, reklam w grze, wyszukiwarek, materiałów wideo dostępnych na popularnych platformach wideo (np. Youtube).



źródło: Polish Gamers Research 2019

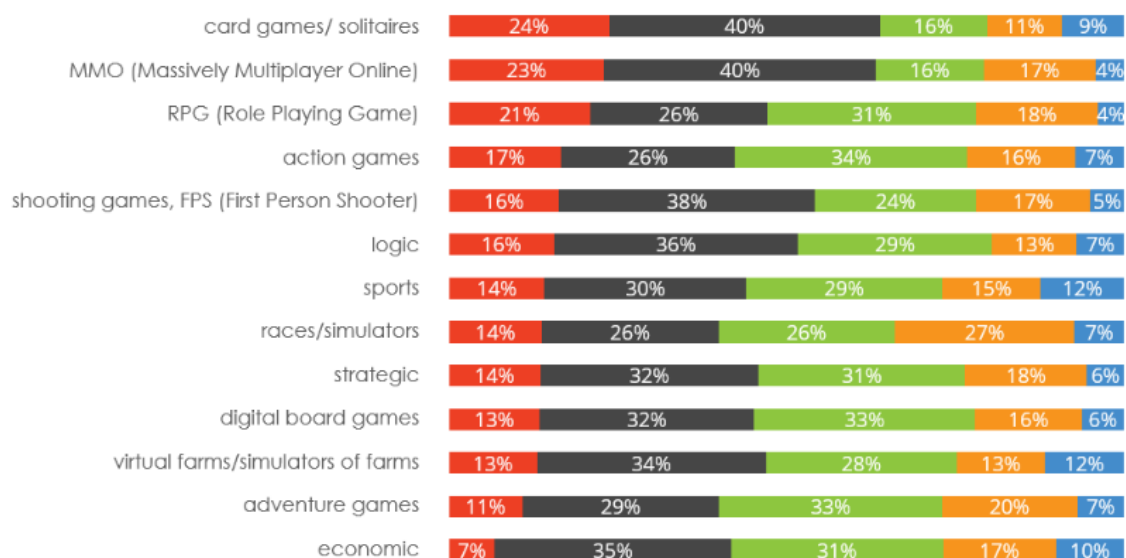
2.2. CZĘSTOTLIWOŚĆ GRANIA W POSZCZEGÓLNE GATUNKI GIER

W przypadku gier PC – najpopularniejszymi gatunkami gier, w który gracze grają codziennie lub kilka razy w tygodniu są gry karciane, gry MMO – gatunek gier zrzeszający zarówno klasyczne tytuły MMORPG pokroju Ultima Online czy Everquest, gdzie setki, a nawet tysiące osób gra jednocześnie w jednym stałym świecie online, jak i tytuły free-to-play pokroju Hearthstone i League of Legends, bazujące na rozgrywce z innymi ludźmi, posiadające globalny czat i elementy społecznościowe, a także opcje rozwoju bohatera. Popularne pozostają także gry akcji, gry FPS-skoncentrowane na walce z przeważającym zastosowaniem broni palnej, których akcja obserwowana jest z perspektywy pierwszej osoby oraz gry logiczne, sportowe, symulatory, strategiczne i planszowe.

- everyday
- few times a week
- more or less once a week
- once or twice a month
- less frequently than once a month



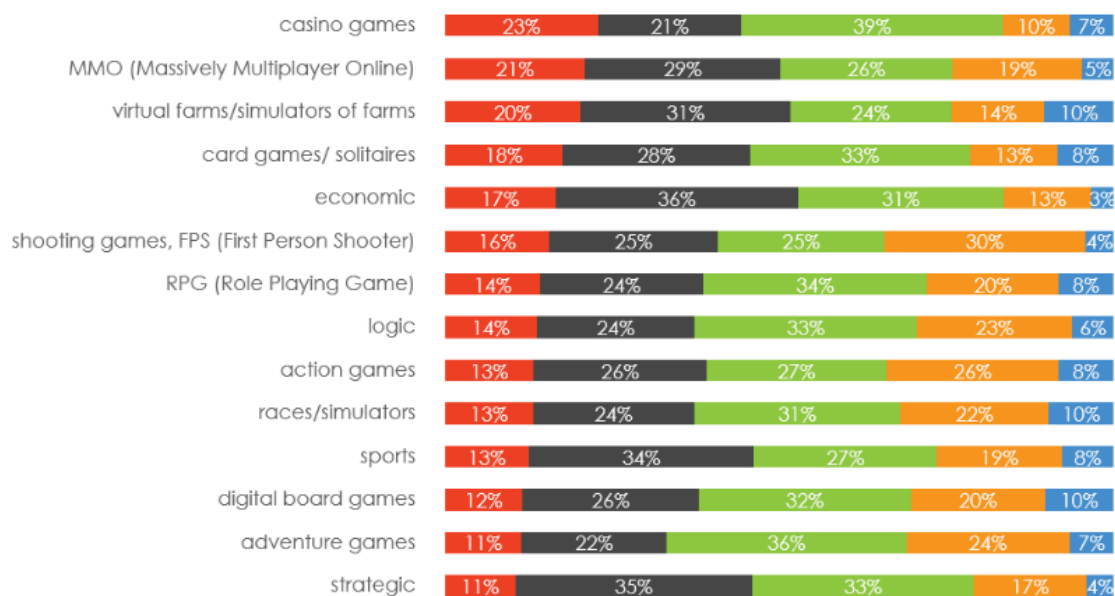
FREQUENCY OF PLAYING



W przypadku gier na konsolę – gracze najczęściej sięgają po gry kasynowe typu poker, MMO, symulatory farmy, gry strategiczne, w których czynnik ekonomiczny jest równie ważny lub ważniejszy od czynnika bitewnego, gry karciane, sportowe, akcji.



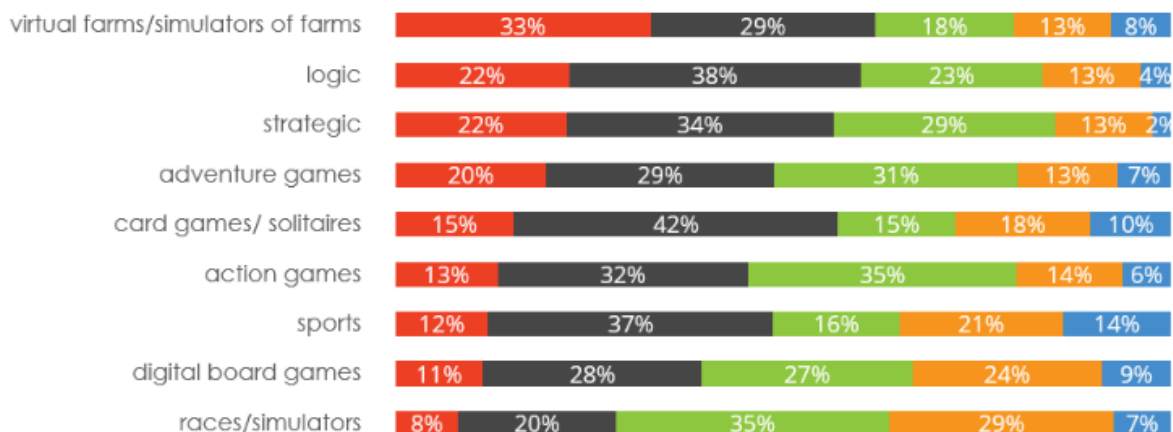
FREQUENCY OF PLAYING



W przypadku gier mobilnych – największe zainteresowanie graczy odnotowano w grach typu wirtualny symulator, gry logiczne, gry strategiczne, gry przygodowe, gry akcji oraz sportowe.



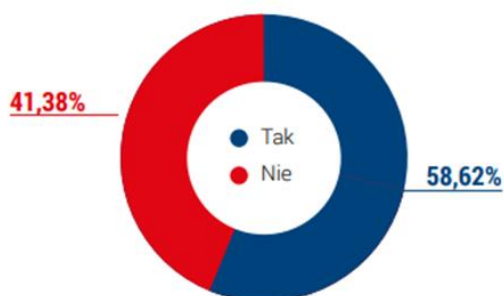
FREQUENCY OF PLAYING



3. PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA KONKURENCJI Z BRANŻY GAMEDEV

Poniżej przedstawiono wyniki ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier. Ankieta dotyczyła zakresu szeroko pojętej działalności operacyjnej oraz dalszych planów.

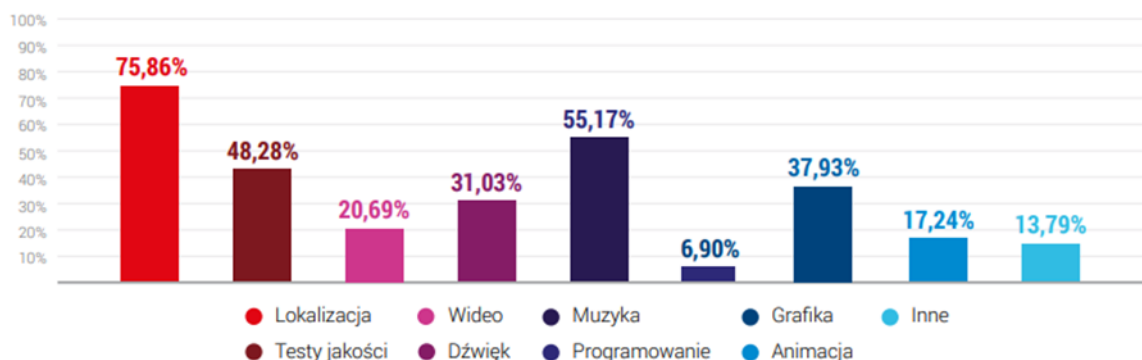
Czy korzystasz z usług firm outsourcingowych przy produkcji gier?



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

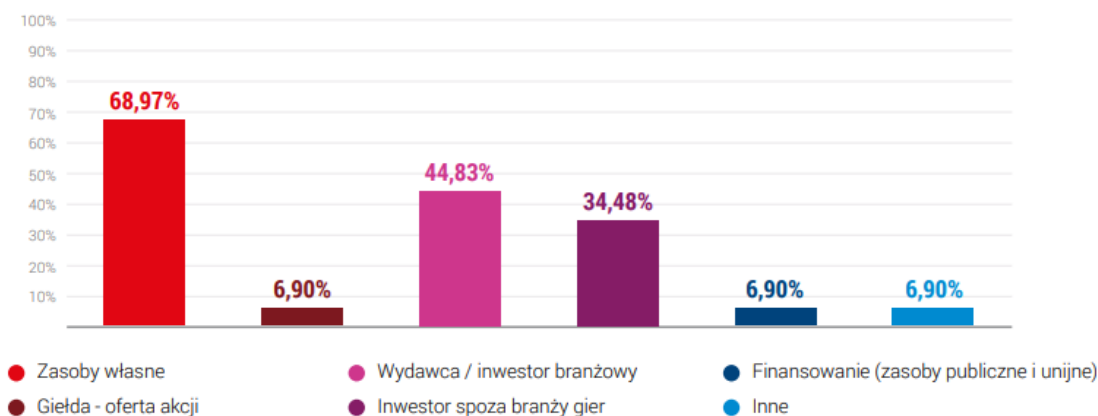
Wyraźna większość (58,6%) przebadanych firm outsourcuje niektóre zadania związane z procesem produkcji gier. Najczęściej dotyczy to lokalizacji (75,8%), tworzenia muzyki (55,1%) i testów QA (48,2%).

Które z elementów produkcji outsourcujesz?



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

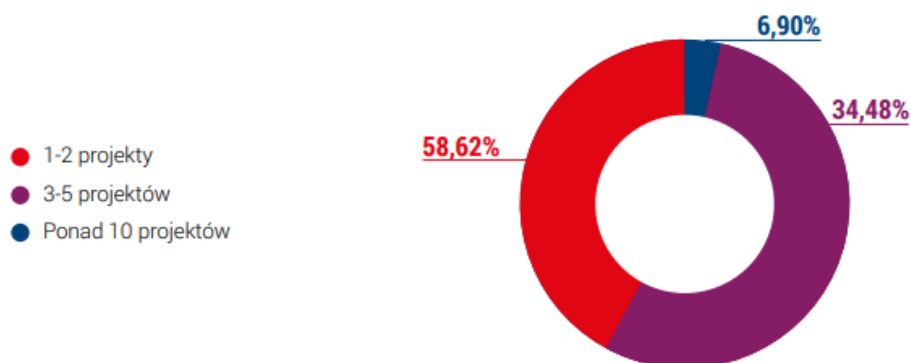
Obecne źródło finansowania firmy



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

Środki własne są zdecydowanie najpopularniejszą formą finansowania działalności wśród warszawskich producentów gier wideo, co zadeklarowało prawie 69% ankietowanych. Drugie (44,8%) ważne źródło stanowią wydawcy lub inwestorzy branżowi, a trzecie (34,5%) inwestorzy spoza branży. Lokalne firmy zdecydowanie rzadziej korzystają z możliwości emisji akcji oraz dofinansowania ze środków unijnych i publicznych. Ze zgromadzonych danych wyłania się dość jednoznaczny trend: im firma większa, tym częściej źródłem kapitału są środki własne. Natomiast przedsiębiorstwa do 50 pracowników sięgają po różnorodne formy finansowania – głównie środki własne, pochodzące od wydawcy / inwestora branżowego i inwestorów spoza branży gier.

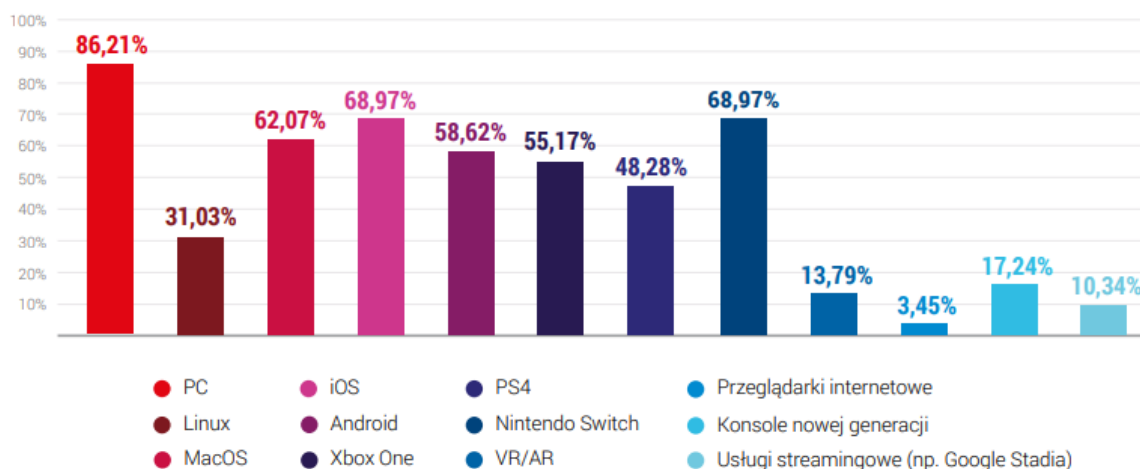
Zaznacz liczbę projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

Prawie 60% przebadanych w Warszawie firm pracowało nad 1–2 projektami w ciągu ostatniego roku, w drugiej kolejności (34,5%) deklarowano od 3 do 5 podjętych przedsięwzięć. Zaledwie niecałe 7% przedsiębiorstw w ciągu ostatniego roku postanowiło zmierzyć się z ponad 10 projektami.

Zaznacz wszystkie platformy, na które firma tworzy gry

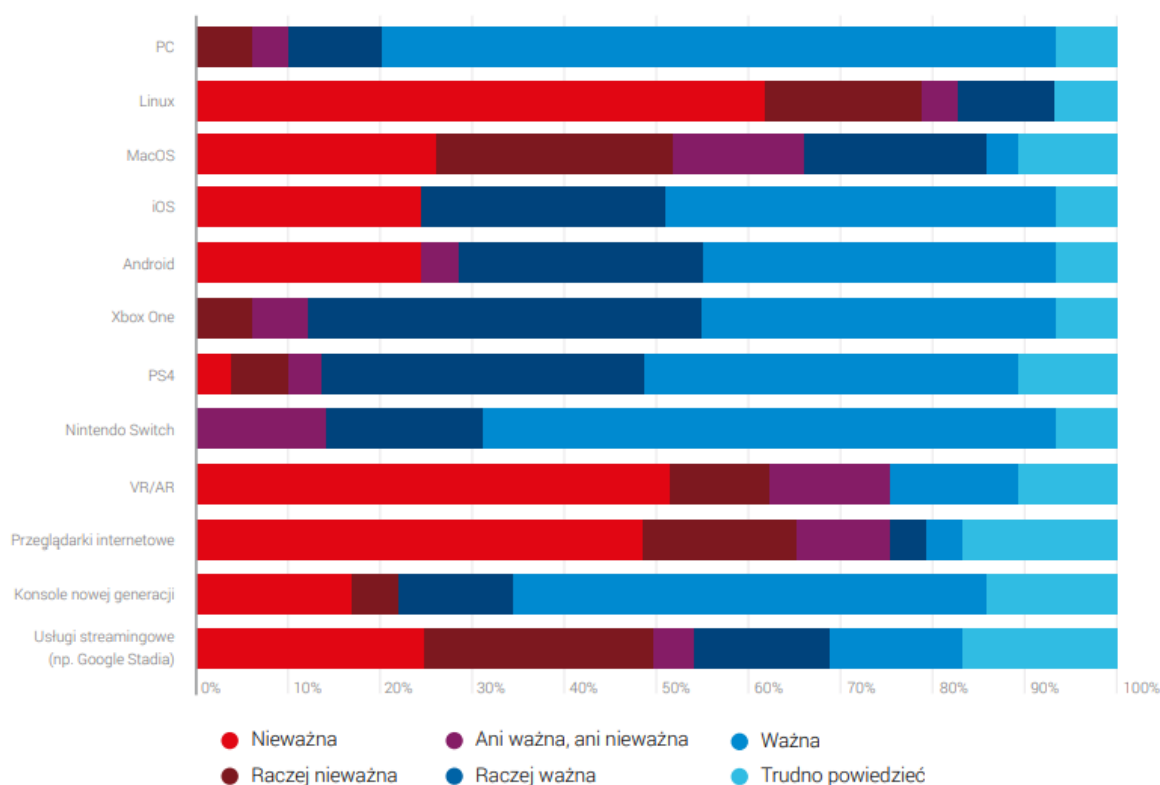


źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

Wiodącą platformą sprzętową, na którą lokalni twórcy produkują gry, jest komputer osobisty. Dużym zainteresowaniem cieszą się też platformy mobilne – iOS oraz Android. Trzecią najpopularniejszą kategorią sprzętu są konsole obecnej generacji PlayStation 4 i Xbox One. Relatywnie popularna wśród ankietowanych jest hybrydowa (przenośna i stacjonarna) konsola Nintendo Switch. Inne rozwiązania mają na ten moment raczej marginalne znaczenie, jednak należy je inaczej ocenić. Konsole nowej generacji (znane obecnie pod nazwami PlayStation 5 i Xbox Scarlett) pojawią się na rynku

prawdopodobnie w 2020 roku, niemniej twórcy gier już dziś mogą mieć dostęp do specjalnych wersji tych urządzeń, które z czasem zajmą miejsce głównych platform sprzętowych obok PC. W przypadku VR/AR możemy mówić raczej o niewykorzystanym potencjale, ponieważ platformy te są rozwijane i promowane przez producentów już od kilku lat, ale wciąż nie doszło do ich faktycznego upowszechnienia się – i wśród twórców oprogramowania, i przede wszystkim wśród konsumentów. Inaczej jest w przypadku usług streamingowych, które stanowią rynkową nowość i trudno dziś jednoznacznie stwierdzić, w jakim kierunku rozwine się ten segment rynku. Z kolei gry przeglądarkowe nigdy nie odgrywały wiodącej roli w branży elektronicznej rozrywki, chyba że w szczególnym segmencie gier reklamowych (advergames), dlatego nie dziwi tak niska ich popularność wśród producentów z Warszawy.

Jak istotna jest każda platforma dla projektów, które będą prowadzone przez firmę w przyszłości?



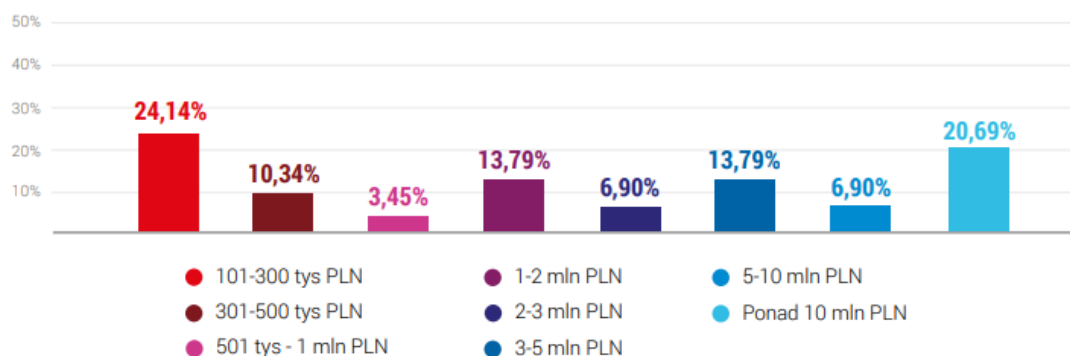
źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

Najważniejszą obecnie platformą jest komputer z systemem operacyjnym Windows, ale już niekoniecznie z systemem operacyjnym Mac i Linuxem. System Apple'a i Linux są zazwyczaj traktowane jako dodatek do priorytetowej wersji gry na Windowsa, stąd częsta sytuacja, że tylko niektóre pozycje trafiają na kilka komputerowych systemów operacyjnych. Potwierdzają to również odpowiedzi na pytanie o plany firmy, ponieważ i tutaj badani deklarowali bardzo niskie lub niskie zainteresowanie wydawaniem gier na systemy Linux i Mac – w przeciwieństwie do pecetów z systemem operacyjnym Windows, które dominują w planach warszawskich twórców.

Wysokie miejsce zajmuje Nintendo Switch. Japońska konsola otworzyła przed developerami zupełnie nowy rynek, na którym można nie tylko wydawać oryginalne tytuły, ale też porty już wcześniej opublikowanych gier, co sprawia, że stan ten utrzyma się jeszcze przez jakiś czas. Na tę chwilę spore znaczenie mają też mobilne produkcje na systemy iOS i Android, a w planach twórców to ten drugi jest nieznacznie istotniejszy. W dalszej kolejności mamy mniej popularne aktualnie technologie. Pomimo braku obecności na rynku to konsole przyszłej generacji są ważniejsze zarówno od VR/AR, jak i usług

streamingowych. Ta różnica pogłębia się bardziej w odniesieniu do przyszłości, co jest zrozumiałe i typowe dla sytuacji wchodzenia na rynek kolejnej generacji konsol. Jednocześnie VR/AR i streaming pozostaną według badanych relatywnie mało istotnymi segmentami, co pokazuje, że wśród warszawskich producentów nie ma dużego przekonania do nich obu.

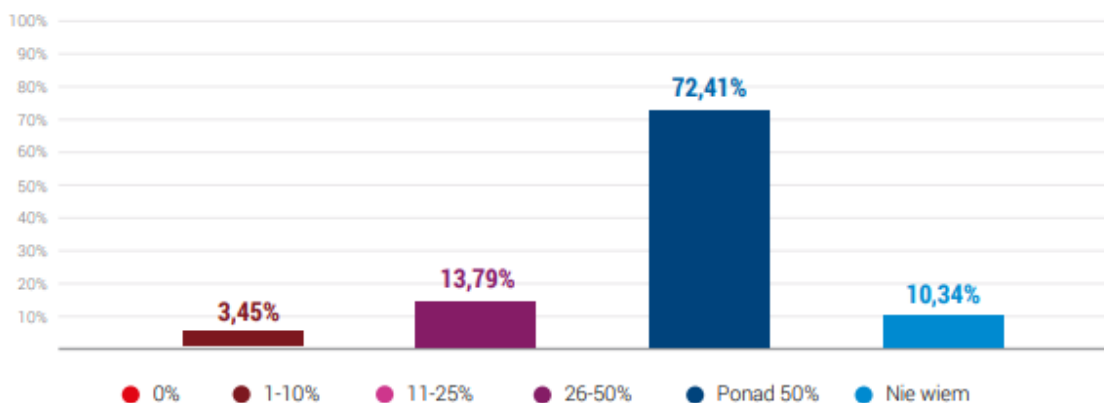
Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat to...



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

W badanej próbie warszawskich producentów gier wideo nie odnotowano podmiotów, które mają do dyspozycji bardzo niskie (tzn. poniżej 100 tys. zł) budżety na planowane w perspektywie 3 lat projekty. Jednocześnie da się tu zauważyć sporą dysproporcję pomiędzy dominującą (24,1%) wielkością budżetu na poziomie 101–300 tys. zł., a drugą w kolejności (20,6%) już na poziomie ponad 10 mln zł. Na tak okazałe budżety niezmiennie mogą pozwolić sobie przede wszystkim duże firmy, jednakże w pojedynczych przypadkach deklarowały je podmioty zatrudniające mniej niż 50 osób.

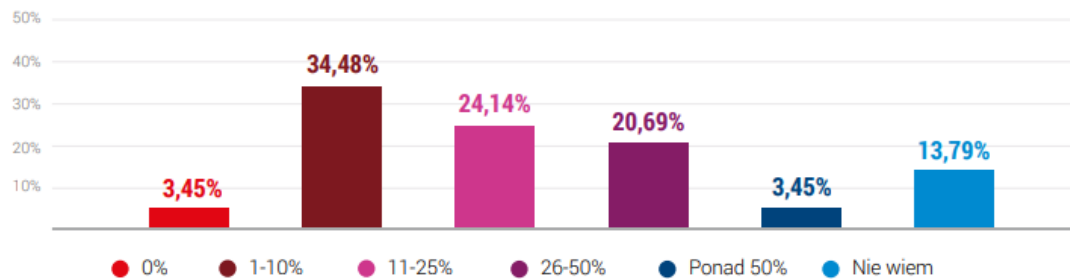
W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest w Twojej firmie na produkcję gry?



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

Budżet pojedynczego projektu stanowią często koszty samej tylko produkcji gry. Aż 72,4% badanych zadeklarowało, że na ten tylko cel przeznacza 50% zaplanowanego budżetu. Okazuje się, że 86,2% warszawskich firm poświęca przynajmniej 26% środków na produkcję. Pozostałe przypadki, 25% i mniej, praktycznie nie występują w przebadanym zbiorze przedsiębiorstw.

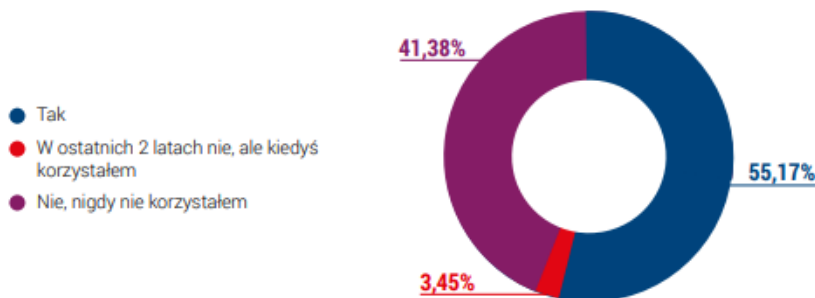
43 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing?



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

W rozkładzie odpowiedzi przeważają niższe wartości. To znaczy, że większość firm z próby (58,6%) przeznaczą na marketing 25% (i mniej) swojego budżetu projektowego. Poświęcenie ponad 50% środków na ten cel wskazano tylko w jednym przypadku, podobnie jak rezygnację z opłacania działań marketingowych.

Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy?



źródło: na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r

Niespełna 59% przebadanych podmiotów korzystało kiedykolwiek z usług zewnętrznego wydawcy, a w ciągu ostatnich dwóch lat było to 55,1% firm. Nie korzystało z tej możliwości 41,3% firm preferujących self-publishing i częściej są to młode studia funkcjonujące na rynku krócej niż dwa lata.