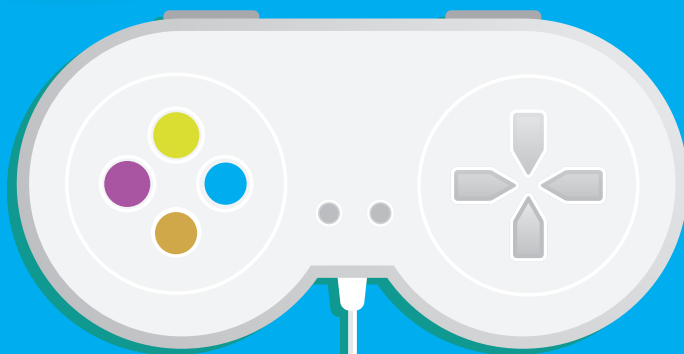


NAJWIĘKSZY POLSCY PRODUCENCI GIER

**RAPORT
FORBESA**
NA TEMAT
POLSKIEJ BRANŻY
GAMINGOWEJ
W 2018 ROKU



2 KLUCZOWE TRENDY

6 PRODUCENCI

10 NAJWIĘKSZYCH FIRM

9 AAA (TRIPLE-A)

16 INDIE PRODUCENCI NIEZALEŻNI

21 MOBILE - PRODUCENCI GIER
NA URZĄDZENIA MOBILNE

27 POZOSTALI PRODUCENCI

28 MOBILE

29 BUDGET

29 NINTENDO SWITCH

29 VR

30 GRACZE

35 GRY



137

MLD USD
PRZYCHODÓW
PRZYNIOSĄ W TYM ROKU
GRY WIDEO
NA CAŁYM ŚWIECIE

6,5

GODZINY
PRZECIĘTNIE SPĘDZAJĄ
AMERYKANIE, BAWIĄC SIĘ GRAMI,
WIĘCEJ CZASU ZABIERA IM
TYLKO TELEWIZJA

26,2

MLD PLN
JEST WARTA DZIŚ
BRANŻA POLSKICH
PRODUCENTÓW
GIER WIDEO

7

MLD PLN
WZROSŁA WYCENA
CD PROJEKTU PO
ZAPREZENTOWANIU TRAILERA
Z GRY CYBERPUNK 2077

25

PROC.
AMERYKANÓW,
KTÓRZY SKOŃCZYLI 65 LAT,
GRA NA TELEFONIE
LUB KOMPUTERZE

61

PROC.
KAPITALIZACJI STRACIŁ CI GAMES,
KIEDY SIĘ OKAZAŁO,
ŻE JEGO NOWA GRA
NIE PODOBA SIĘ GRACZOM

66

GODZIN
POTRZEBOWAŁO 11BIT STUDIOS
BY ZWRÓCIŁY IM SIĘ
KOSZTY STWORZENIA
I MARKETINGU
FROSTPUNKA

1

MLD USD
ZAROBIŁ FORTNITE
W 8 MIESIĘCY,
GRA, W KTÓREJ STWORZENIE
ZAANGAŻOWANE BYŁO
POLSKIE STUDIO PEOPLE CAN FLY

KLUCZOWE TRENDY





Produkcja gier wideo jest dziś najszybciej rozwijającym się sektorem branży rozrywkowej. Według firmy analitycznej Newzoo wartość tego rynku w 2018 roku wzrosła o 13 proc. i przekroczyła 137 mld dol. Gry wideo przynoszą dziś prawie trzy razy więcej przychodów niż światowy przemysł filmowy, napędzany przez blockbustery produkowane przez wytwórnie z Hollywood. O tym, jak ważnym sektorem dla gospodarki stał się przemysł gier, najlepiej świadczy fakt, że generuje on dziś więcej przychodów niż wiele tradycyjnych branż, takich jak rynek zabawek (88 mld dol.) czy lodów (67 mld dol.).

Sprzedaż na rynku elektronicznej rozrywki nakręcają trzy kluczowe trendy:

•**INNOWACJE:** produkcja gier to nieustający wyścig o to, kto efektywniej wykorzysta dostępne technologie, jak najlepiej odwzorowując rzeczywistość, zwiększając wrażenia i interakcje graczy. Ten wyścig odbywa się na kilku poziomach: od zwykłej technologii przetwarzania obrazu, przez wykorzystywanie technologii rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości (AR/VR), po nowe modele biznesowe łączące ze sobą najlepsze praktyki z rynku gier dedykowanych konsolom oraz urządzeniom mobilnym.

•**MOBILNOŚĆ:** największe wzrosty notują dziś gry mobilne (25,5 proc. r/r), ich przychody w 2018 roku przekroczyły 70,3 mld dol., czyli po raz pierwszy zdobędą ponad połowę rynku. Dzieje się tak ze względu na specyficzny model sprzedaży gier na tym rynku (free to play) oraz wciąż rosnące wykorzystanie smartfonów przez konsumentów elektronicznej rozrywki.

•**GLOBALNY ZASIĘG:** rynek produkcji gier jest jednym z najbardziej zglobalizowanych rynków światowej gospodarki. Wynika to z faktu, że aż 91 proc. przychodów (125,3 mld dol.) generowane jest ze sprzedaży cyfrowej. Dodatkowo

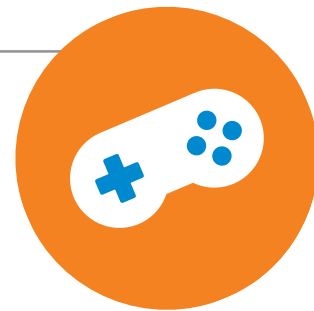
branża gier działająca w tym modelu od ponad dekady wypracowała sobie jedno z najlepszych sposobów zabezpieczania elektronicznych produktów, dzięki czemu jest w mniejszym stopniu narażona na działanie piratów niż na przykład producenci filmów czy muzyki.

Opisane wyżej trendy miały tak samo duże znaczenie dla tempa wzrostu rynku globalnego jak dla możliwości rozwoju polskich producentów gier wideo. Technologiczny wyścig i mobilność sprawiły, że na rynku szybko zmieniły się modele biznesowe oraz sposoby monetyzowania elektronicznej rozrywki, stwarzając miejsce dla nowych graczy. Na to nałożyły się możliwości związane z globalnym zasięgiem sprzedaży oraz zniknięcie większości barier ograniczających nabywanie przez użytkowników gier. Dzięki temu polscy producenci, zamiast ograniczać się do walki o polski rynek wart 489 mln dol. (źródło: Newzoo), mogą działać na 280 razy większą skalę na rynku globalnym. To daje nieporównywalnie większe możliwości budowania skali. „Forbes” jako pierwszy postanowił sprawdzić, w jakim stopniu wykorzystali tę szansę, i policzyć, jaką łączną wartość udało się zbudować największym polskim producentom gier wideo.

Do zestawienia wytypowaliśmy 25 firm, których akcje notowane są na rynku kapitałowym albo publikują aktualne sprawozdania finansowe. Po zsumowaniu wszystkich spółek okazało się, że polski rynek producentów gier jest dziś wart 26,2 mld złotych. W prezentowanym raporcie nie ograniczyliśmy się do szczegółowego opisu poszczególnych studiów producenckich, ale postanowiliśmy wskazać biznesowe modele przyjęte przez poszczególnych deweloperów, strategie determinujące sukces oraz najlepsze sposoby odnalezienia się na globalnym rynku.

PRODUCENCI GIER





W opracowanym przez nas Rankingu Największych Polskich Producentów Gier zestawiliśmy ze sobą 25 studiów producenckich. Możemy je podzielić na trzy główne kategorie. W pierwszej mamy dwóch graczy z ligi światowej – CD Projekt i Techland – skupiających się na produkcji dużych blockbustów, zaliczanych do kategorii AAA.

Obu tym firmom udało się już przebić do światowej czołówki. Za nimi znajduje się kilka firm niezależnych, które aspirują do tego grona i starają się iść ich śladami (11 bit studios, PlayWay, Farm51, CI Games). Do tego dochodzi trójka poważnych producentów gier mobilnych (Ten Square Games, Cherrypick Games, Vivid Games).

PIERWSZA DZIESIĄTKA

LP.	Spółka	Wartość	Profil	Najbardziej znane produkcje	Plany	Kluczowe postaci
1	CD PROJEKT	18 974,10	RPG (AAA)	Wiedźmin I/II/III	Cyberpunk2077	Adam Kiciński, Marcin Iwiński
2	TECHLAND	3 527,00	Survival Horror (AAA)	Dead Island, Dying Light	Dying Light II	Paweł Marchewka
3	11 BIT STUDIOS	1 100,10	Indie	This War of Mine, Frostpunk	Projekt 8	Grzegorz Miechowski
4	PLAYWAY	805,2	Symulatory (Low-budget)	Car Mechanic, Farm Manager, Agony, House Flipper	Uboat	Krzysztof Kostowski
5	TEN SQUARE GAMES	620,6	Mobile	Let's Fish, Fishing Clash	Fishing Battle, MiniGolf	Maciej Popowicz, Arkadiusz Pernal
6	FARM 51	178,2	FPS	NecroVision, Get Even	World War 3, Chernobylite	Wojciech Pazdur, Kamil Bilczyński, Robert Siejka
7	CHERRYPICK GAMES	136,6	Mobile	Touchdown Hero, My Hospital	Friends, Beuaty, Crime	Marcin Kwaśnica, Michał Sroczyński
8	CI GAMES	131,5	FPS/Action	Sniper I/II/III, Lords of the Fallen	Lords of the Fallen II	Marek Tymiński
9	VIVID GAMES	115,1	Mobile	Real Boxing, Godfire	Gravity Rider	Remigiusz Kościelny, Jarosław Wojczakowski
10	CREATIVEFORGE GAMES	114,7	TBT	Hardwest	Phantom Doctrine	Łukasz Żarnowiecki

26,2
MILIARDÓW ZŁOTYCH,
TYLE WART JEST POLSKI RYNEK
PRODUCENTÓW GIER
W 2018 ROKU

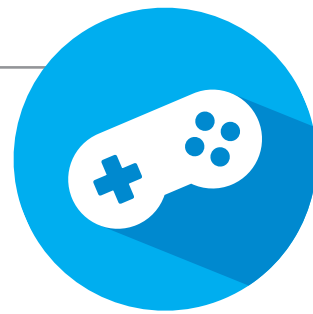
Za nimi znajduje się cały szereg firm, z których niektóre pracują nawet nad kilkunastoma produkcjami jednocześnie. Z jednej strony liczą na to, że któraś z nich zdobędzie uwagę graczy na globalnym rynku i stanie się przepustką do przejścia do wyższej ligi, z drugiej efektywnie rozkładają w ten sposób nieuchronne ryzyko porażki części tytułów. Z tego samego powodu wielu z nich działa na wielu platformach: od pecetów, przez konsole

stacjonarne, po Nintendo Switch. Większość ich produkcji to gry niskobudżetowe, ale niektórzy mali producenci starają się wyprzedzać trendy, eksperymentując z najnowszymi technologiami: rozszerzoną rzeczywistością (AR) i wirtualną rzeczywistością (VR). Większość z tych spółek swoje produkcje finansuje oprócz środków własnych, z dotacji oraz pieniędzy inwestorów, które najczęściej zdobywają na rynku new Connect.

MIEJSCA 11-25

LP.	Spółka	Wartość	Profil	Najbardziej znane produkcje	Plany	Kluczowe postaci
11	BLOOBER TEAM	84,5	Psychological Horror	Layer of Fear, Observer	Medium	Piotr Babieno
12	ONE MORE LEVEL	78,1	Low-budget (PC)	Warlocks vs Shadows, Deadlings, Race to Mars	Gods Trigger	Michał Sokolski, Krzysztof Jakubowski
13	ARTIFEX MUNDI	73,5	HOPA (Mobile/PC/PS/XBOX)	bez dominujących tytułów	My Brother Rabbit, Matryoshka	Tomasz Grudziński
14	T-BULL	69,1	Racing (Mobile)	Top Speed, Rider GO, Idle Racing GO	Top Speed 2	Grzegorz Zwoliński, Damian Fijałkowski
15	ULTIMATE GAMES	39,5	Hobby (PC/Mobile)	Ultimate Fishing Simulator	Pro Fishing	Mateusz Zawadzki
16	FOREVER ENTERTAINMENT	35,9	Low-budget (AllPlatforms)	bez dominujących tytułów	NoReload Heroes	Zbigniew Dębicki
17	IFUN4ALL	35,1	Real World-Data (MidCore) AllPlatforms	Serial Cleaner	Fear Peak	Michał Mielcarek
18	JUJUBEE	32,8	Symulatory, RTS (PC/OS/Mobile)	Suspect in Sight, Take Off – The Flight Simulator, Realpolitiks	Kursk, Konklawe, Realpolitiks2	Michał Stępień, Arkadiusz Duch, Igor Zieliński
19	VARSAR VR	29,8	VR i AR	Interkosmos	AR Kicker, Bee Simulator	Konrad Mroczek
20	FAT DOG GAMES	27,5	Low-budget (AllPlatforms)	brak dominujących tytułów	bez dominujących tytułów (20 gier rocznie)	Dariusz Skrzypkowski, Aleksander Sierżęga
21	7LEVELS	27	Nintendo Switch	Castle of Heart	nieujawnione	Krzysztof Król
22	QUBICGAMES	18,2	Nintendo Switch	Robonauts, Astro Bears Party i Tactical Mind	Total Tank Symulator	Jakub Pieczykolan
23	PRIMEBIT GAMES	9,3	Mobile	Caveman Chuck	Inside Grass: A Little Adventure	Michał Ręczkiewicz
24	THE DUST	6,7	Mobile (Advergaming), VR	Frankenstein: Beyond the Time	nieujawnione	Jakub Wolff
25	ARTS ALLIANCE	5,7	Nintendo Switch, Low-budget	brak dominujących tytułów	Magic Nations	Zbigniew Stawinoga, Andrzej Zajac

R



AAA (Triple-A)

Ta n Ta nomenklatura do świata gier została wprowadzona pod koniec lat 90. ze świata finansów. Nota AAA to najwyższa ocena, jaką agencje ratingowe przyznają poszczególnym spółkom, ich papierom, a także krajom. Analogiczna sytuacja ma miejsce w branży gier wideo, gdzie symbolem Triple-A oznaczane są gry z najwyższej półki.

Pierwszym polskim producentem, który dołączył do tego elitarnego grona, jest CD Projekt (CDP), znany przede wszystkim z serii gier o Wiedźminie. Po wydaniu trzech części gry wstrzymał na razie całą serię, a swoje umiejętności chce potwierdzić kolejnym RPG, tyle że osadzonym w świecie przyszłości („Cyberpunk 2077”). Dlaczego CD Projekt uruchomił kolejną produkcję w nowych dekoracjach, tłumaczy dla „Forbesa” szef spółki, Adam Kiciński: „Jesteśmy

firmą robiącą RPG-i, a takich firm na świecie jest niewiele. Pomyśleliśmy sobie, że chcąc rosnąć, musimy robić więcej niż jedną grę w tym samym czasie. Także z punktu widzenia organizacyjnego przydaje się druga produkcja – optymalizuje zasoby. Uznaliśmy jednak, że nie może być to świat historyczny. Taki koncept byłby zbyt blisko „Wiedźmina”. Po przeciwnej stronie mamy światy przyszłości. Na rynku są już rasowe RPG-i science fiction i postapokaliptyczne, ale nie ma cyberpunkowego. A taki świat świetnie pasuje do gatunku RPG.”

Na wyniki tego zwrotu przyjdzie nam czekać co najmniej do przyszłego roku, kiedy należy spodziewać się premiery – tymczasem analitycy już szacują, jakie będą wpływy z gry (patrz: ramka). To właśnie te liczby tak bardzo rozbudzają nadzieję i pchają w górę dzisiejszą wycenę spółki.

800

MLN ZŁ. ZYSKU

CD PROJEKT MA OSIĄGNAĆ DZIĘKI
PRODUKCJI CYBERPUNK 2077
W PRZYSZŁYM ROKU

STRATEGICZNY ZWROT CD PROJEKTU

Jeszcze kilka lat temu założyciele CD Projektu nie myśleli, że są w stanie zbudować tak ogromną wartość ani że mogą osiągnąć tak duże zyski, jakie spółka dziś notuje. Kiedy w 2011 roku przedstawiali strategię na kolejne cztery lata, spodziewali się, że do 2015 roku zgromadzą 231 mln zł. Rzeczywistość znacząco przerosła ich oczekiwania, bo firma wygenerowała ponad 390 mln zł zysku, a był to dopiero początek sukcesu. W 2011 roku strategia firmy zakładała wypuszczanie mniejszych produkcji – dwóch gier typu A (sprzedaż do 100 tys.) i jednej gry AA (sprzedaż poniżej 1 mln). Jednocześnie spółka zakładała, że topowe tytuły („Wiedźmin 3” i „Cyberpunk 2077”) będzie sprzedawała w 2–3 mln sztuk.



– Na tamte czasy to były bardzo ambitne plany. Zakładaliśmy, że do 2015 roku sprzedamy 10 mln kopii własnych gier. Byliśmy po pecetowej premierze „Wiedźmina 2” i nie było żadnych podstaw, żeby oczekiwać, że tylko na samej premierze sprzedamy 6 mln egzemplarzy kolejnej części „Wiedźmina”; skoro poprzednia sprzedała się w nakładzie 1 mln. Ostatecznie do końca 2015 roku sprzedaliśmy 20 mln „Wiedźminów” – mówi „Forbesowi” Adam Kiciński.

Produkcja „Wiedźmina 3” okazała się projektem tak obiecującym i udanym, że CD Projekt postanowił jeszcze bardziej dopracować grę. Licząc na jeszcze lepszy odbiór rynkowy, dwukrotnie przesuwano premierę: to właśnie jakość wyniosła firmę na wyższy poziom. CD Projekt nie przestał zresztą przebijać swoich planów – na lata 2016–2019 założył zyski na poziomie 618 mln zł, a już po dwóch latach zgromadził 450 mln zł, i to bez żadnej dużej premiery (poza „Gwintem”).

Stąd dziś tak duże oczekiwania wobec kolejnej produkcji „Cyberpunk 2077”, która tak bardzo rozgrzewa wycenę spółki: na przyszły rok analitycy spodziewają się nawet 800 mln zł zysku netto.

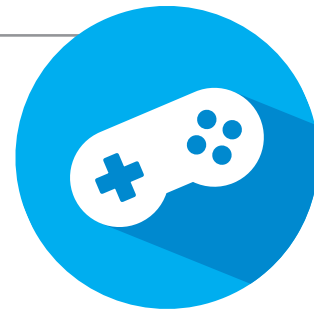
Stąd dziś tak duże oczekiwania wobec kolejnej produkcji Cyberpunk2077, która tak bardzo rozgrzewa wycenę spółki: na przyszły rok analitycy spodziewają się nawet 800 mln zł zysku netto.



ADAM KICINSKI MÓWI O TRANSFORMACJI JAKĄ W CD PROJEKT DOKONAŁA PRODUKCJA „WIEDŹMINA 3”

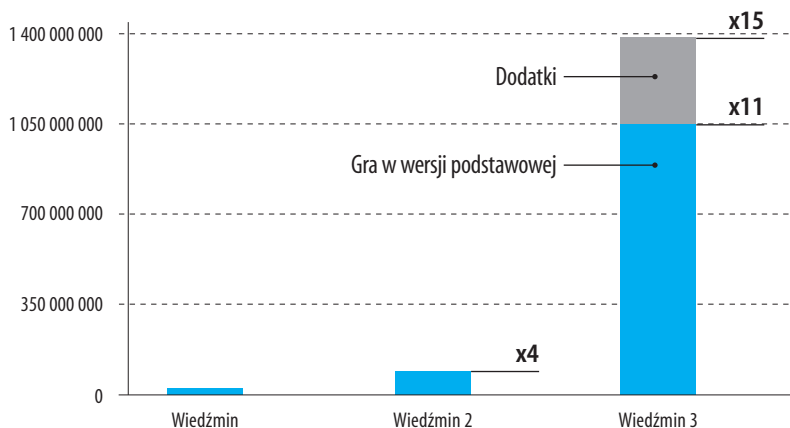
– W trakcie produkcji „Dzikiego Gonu” chcieliśmy udowodnić samym sobie, że potrafimy robić bardzo dobre gry. Fascynujące w produkcji gier jest to, że to bardzo plastyczny proces. Inaczej niż w przypadku branży filmowej, gdzie przygotowania trwają latami, później mamy półtora miesiąca zdjęć, a na koniec tylko montaż może coś uratować. U nas jest tak, że podczas procesu twórczego wszystko można zmienić. Założenia, z którymi rozpoczyna się projekt, w trakcie prac można wielokrotnie zmienić. I to jest bardzo naturalne. W trakcie produkcji „Wiedźmina 3” wzrastało w nas poczucie, że robimy grę wybitną. Nie było to tylko nasze wewnętrzne przekonanie. Takie same opinie płynęły od naszych partnerów. Dokładaliśmy więc środków i wydłużaliśmy czas produkcji. Przerzucaliśmy nawet ludzi z zespołów pracujących przy „Cyberpunku”. Uznaliśmy, że nie ma sensu ograniczać się czasowo, trzeba stworzyć otwarty świat, i to bardzo duży, z rozgrywką najwyższej jakości i dzięki temu z szansą na sprzedaż w wielu milionach kopii. W wielu branżach wygrywają ci, którzy dostarczą produkt naprawdę najwyższej jakości. Maksymalnie odrywają się od całej reszty – tam jest i największy biznes, i największa satysfakcja, i największa chwała. Nie inaczej jest w biznesie gier.

Źródło: „Forbes”



PRZYCHODY KAŻDEJ CZĘŚCI WIEDŹMINA

Pierwsze 3 lata



CD PROJEKT - BIZNES NA KILKU NOGACH

Istotnym elementem strategii CD Projektu jest dywersyfikacja źródeł przychodów. Biznes, z którego firma wyrosła, czyli dystrybucja gier, już się skończył – w listopadzie 2014 roku grupa pozbyła się udziałów w wydzielonej wcześniej spółce Cdp.pl, która prowadziła tę działalność (odbyło się to w formie MBO). Wcześniej, w 2008 roku, CDP rozwinął jednak już cyfrową dystrybucję gier, mocno wierząc, że to będzie przyszłość branży. Tak powstał serwis GOG.com, początkowo specjalizujący się w starszych tytułach. W przeciwieństwie do dotychczasowej działalności handlowej był to projekt globalny – od początku połowa przychodów pochodzi z USA. Pomimo bardzo silnej konkurencji, przede wszystkim ze strony platformy Steam, CDP systematycznie rozwija swój serwis – tylko w zeszłym roku wzrost przychodów sięgnął 27 proc. [Tabela z wynikami]

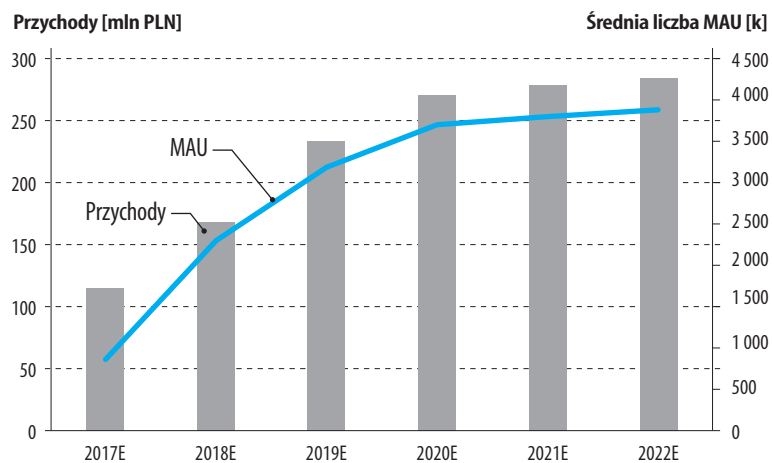
PRZYCHODY Z SERWISU GOG.

GOG	PRZYCHODY (W MLN ZŁ)
2011	24
2012	42,1
2013	57,6
2014	63,9
2015	115,8
2016	133,5
2017	169,5

Kolejną biznesową linię CDP otworzyło w zeszłym roku wraz z wprowadzeniem na rynek Gwinta (w wersji beta). To swego rodzaju spin-off z Wiedźminą, rodzaj gry karcianej wprowadzonej w trzeciej części przygód Geralda. CDP postanowił zrobić z niej samodzielną grę, dystrybuowaną w modelu free-to-play (F2P), czyli tak jak większość gier on-line. Na razie przeznaczona jest na komputery i konsole, ale ma być poszerzona o wersję mobilną. Tak jak i Wiedźmin produkt z założenia jest globalny i tworzony z dużym marketingowym rozmachem. Dlatego już w tym roku analitycy PKO BP oczekują niemal 2,5 mln użytkowników miesięcznie, którzy przyniosą spółce około 170 mln zł.



GWINT – ŚREDNIA LICZBA MAU I PRZYCHODY



Źródło: „DM PKO BP”

Widać więc, że będzie to znaczące uzupełnienie wyników dużych premier, takich jak „Cyberpunk 2077”. Co więcej, cykl życia gier typu AAA jest całkiem odmienny niż F2P. Duże premiery wysoką sprzedaż notują na początku, a później następuje gwałtowny spadek. Rozgrywki F2P rozwijają się, przyciągając nowych graczy, którzy na bieżąco płacą za różnego rodzaju dodatki. To powoduje, że w przypadku „Gwinta” rynek liczy na coroczny wzrost przychodów. [Wykres z prognozami] Będzie więc to bardzo dobry stabilizator cyklicznego biznesu CDP.

11

MLN

EGZEMPLARZY "DEAD ISLAND" SPRZEDAŁ TECHLAND



Druga z polskich firm, która zagościła w czołówce branży, jest Techland. To wrocławska spółka założona przez Pawła Marchewkę, który podobnie jak Michał Kiciński i Marcin Iwiński z CDP zaczynał w latach 80. od handlu grami komputerowymi na giełdzie. Znacznie szybciej podjął się jednak ich produkcji – już w 1999 roku wydał „Exterminację” – ale spółka trafiła na trudny moment, gdy pecety przechodziły technologiczną rewolucję. Kiedy Techland zaczynał prace nad „Exterminacją”, standardem były gry w 2D, w międzyczasie weszła grafika 3D z akceleracją sprzętową. W efekcie zrobienie pierwszej gry wrocławskiemu studiu zajęło pięć lat, bo gra musiała być kilkakrotnie przerabiana. I choć nie była grą wybitną, to została dobrze przyjęta i ostatecznie zarobiła na siebie.

Przełom nastąpił dopiero siedem lat później, kiedy uwagę branży zwrócił „Call of Juarez”, gra FPS (first-person shooter) osadzona w reali-

ach Dzikiego Zachodu. Jej wydawcą na Xboxa został Ubisoft, wówczas trzeci producent gier na świecie. Coraz większa renoma Techlandu jako dewelopera doprowadziła w 2011 roku do zawiązania współpracy z Deep Silver (z grupy Koch Media), który został z kolei wydawcą „Dead Island”, pierwszego survival horroru wrocławskiego studia. Gra sprzedała się w 11 mln egzemplarzy.

To ten projekt spowodował, że spółka okrzepła i stała się na tyle silna finansowo, aby pójść śladami CDP i zrobić autorską produkcję. Tak powstała kolejna seria gier o zombie: „Dying Light”. Pierwsza część pojawiła się na rynku w styczniu 2015 roku, a sequel planowany jest na przyszły rok. To, jak bardzo Techland okrzepł, pokazał w 2016 roku, kiedy to bez znaczącej premiery (w lutym ukazało się tylko rozszerzenie gry „Dying Light: The Following”) firma potrafiła utrzymać bardzo dobry wynik: EBIT, który w 2015 roku sięgnął 346 mln zł, w 2016



PAWEŁ MARCHEWKA ZAŁOŻYCIEL TECHLANDU, O TYM, JAK W POLSCE ROBI SIĘ GRY AAA

– Żeby stworzyć taką grę jak „Dying Light”, trzeba wyłożyć przynajmniej około 100 mln złotych, bez pewności, że gra zdobędzie uznanie graczy. My podobnie jak koledzy z CD Projektu nie produkujemy gier od dwóch lat, do tego, żeby je robić na obecnym poziomie, dochodziliśmy ewolucyjnie, przez ponad 20 lat, a każdy kolejny projekt był coraz bardziej ambitny. Dlaczego my zrobiliśmy „Dying Light”, a nie któryś z globalnych graczy? Bo wielkie koncerny odpowiadają przed swoimi akcjonariuszami, dla których ważniejsze jest to, żeby się nie pomylić, niż żeby zrobić wielki hit. Minimalizują ryzyko. Gra o przetrwaniu w świecie zombie w pierwszej osobie mogła wydawać się zbyt oryginalna. Zresztą „Dead Island” początkowo mieliśmy wydać z Electronic Arts, ale ostatecznie nic z tego nie wyszło.

FOT.: BARTEK SADOWSKI

Źródło: „Forbes”

TECHLAND – WSPÓŁPRACA Z WYDAWCAMI

Techland w odróżnieniu od CD Projektu w początkowym etapie wybrał strategię współpracy z zachodnimi wydawcami gier. Oddawał w ten sposób większość zysków, ale ten model dawał Techlandowi duże poczucie bezpieczeństwa. Wydawca inwestował w grę i brał na siebie większość ryzyk związanych z jej sprzedażą, a wrocławska spółka mogła się skupić na doskonaleniu produktu. Poza tym, żeby zrobić grę na konsolę 12 lat temu, trzeba było mieć certyfikację Sony albo Microsoftu. Do jej otrzymania wymagane było posiadanie kilku tytułów w produkcji, na co mogli sobie pozwolić tylko duzi producenci gier. Wreszcie Techland nie potrzebował wykładać kapitału na produkcję gry, który spółka musiałaby pozyskać z zewnątrz, przez rozcieńczenie udziałów założyciela Techlandu Pawła Marchewki (który do dziś w pełni ją kontroluje i jest jedynym właścicielem firmy). W tym modelu zostały zrobione trzy części „Call of Juarez” i „Dead Island”.

126

MLN

WIDZÓW ZGROMADZIŁA
PRZED EKRANAMI

„FORTNITE”, GRA TYPU BATTLE ROYALE
TYLKO W CZERWCU 2018

Trzecią polską firmą, grającą od lat w światowej czołówce, jest People Can Fly (PCF). Niestety, spółka nie udostępniła nam swoich wyników finansowych, abyśmy mogli ją sklasyfikować w rankingu, niemniej warto wspomnieć o jej dokonaniach. Założone przez Adriana Chmielarza, Andrzeja Poznańskiego i Michała Kosieradzkiego studio stworzyło pierwszą dużą polską produkcję, która zdobyła uznanie na Zachodzie. W 2004 roku wydała „Painkillera”, który według różnych szacunków został sprzedany w liczbie 300–700 tys. kopii.

Model działania PCF szybko zaczął przypominać strategię Techlandu, czyli postawienie na bezpieczną współpracę z dużym wydawcą gier. Tyle że inaczej niż w przypadku wrocławskiego

studia, współpraca stała się na tyle ścisła, że w 2007 roku amerykański Epic Games stał się głównym udziałowcem firmy, a w 2012 roku przejął pełną kontrolę nad spółką. Efektem tej współpracy była praca polskiego studia przy dużych produkcjach AAA – „Bulletstorm” oraz „Gears of War: Judgment”. People Can Fly zostało sprowadzone do bycia wewnętrzną firmą outsourcingową pracującą na potrzeby amerykańskiego koncernu. To nie sprzyjało rozwojowi studia, dlatego pracownicy PCF w 2015 roku podjęli decyzję o wyjściu z Epic Games i stali się na powrót niezależnym deweloperem. Dziś firma pracuje nad swoją nową produkcją, której wydawcą jest Square Enix. Spółka ma dwa biura, jedno w Newcastle, a drugie w Rzeszowie, gdzie przejęła część zespołu pracującego wcześniej dla CI Games.



PCF I NAJWIĘKSZY HIT ROKU

Będąc częścią Epic Games, People Can Fly było zaangażowane w prace nad „Fortnite”, grą typu Battle Royale (wieloosobowa gra akcji, w której wygrywa gracz, lub drużyna, która jako ostatnia pozostanie przy życiu), dystrybuowaną w modelu free to play (F2P) i dostępną na pecety i konsole. Gra nieoczekiwanie okazała się największym światowym hitem przełomu roku 2017 i 2018, pokazując, że strategie hybrydowe polegające na łączeniu gry przeznaczonej na konsolę z modelem sprzedaży F2P (znanym ze smartfonów) oraz trybem multiplayerowym (popularnym przede wszystkim na pecetach) są niezagospodarowaną niszą. „Fortnite” stał się najpopularniejszą grą świata on-line.

Firma nie przekazuje informacji na temat liczby użytkowników, ale jej zasięgi można szacować na bazie wyników na Twitchu, największym serwisie streamingowym przeznaczonym dla e-sportów. „Fortnite” to od kilku miesięcy numer jeden, który mocno odskoczył konkurencji: tylko w czerwcu zgromadził przed ekranami 126 mln widzów, numer dwa, czyli „League of Legends”, przyciągnął 72 mln widzów. Zgodnie z danymi dostarczonymi przez firmę analityczną Superdata od października 2017 roku gra przyniosła Epicowi 1 mld dol. przychodów. Ten sam raport pokazuje błyskawiczny rozwój gatunku gier Battle Royale: w maju tego roku gracze spędzili łącznie 700 milionów godzin na oglądaniu rozgrywek gier Battle Royale, a 83 proc. z tego czasu przypadło na „Fortnite”.

Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez serwis informacyjny MarketWatch, dyrektorzy pracujący w największych amerykańskich korporacjach niezwiązanych z branżą gier powoływali się 54 razy na sukces „Fortnite” przy okazji omawiania wyników finansowych za ostatni kwartał. W ten sposób gra okazała się popularniejsza nawet niż „Bitcoin”, o którym wspomnieli 45 razy.

O tak spektakularnym sukcesie gry przesądziło kilka rzeczy. Jest dostępna na wszystkich konsolach (również na wydanej niedawno Nintendo Switch), pecetach, Macu i iPhone'ach. Gra nie jest trudna do opanowania, ale ma dużą skalę trudności, sukces nie przychodzi łatwo. Dzięki żywym barwom i specyficznej rysunkowej grafice „Fortnite” trafia nie tylko do starszych nastolatków, ale również młodszej publiczności. Mimo że jest rodzajem strzelanki, w opinii wielu gra jest relaksująca, co pewnie ceni sobie starsza publiczność.

I wreszcie w sytuacji, gdy większość produkcji Free2Play oferuje drażniące sposoby domagania się mikropłatności, „Fortnite” daje w zamian graczom uzależniające mechanizmy uczestnictwa.



INDIE

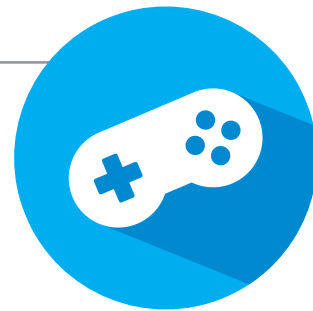
Firmą, która przez kilka lat aspirowała do grona najlepszych na świecie, był CI Games Marka Tymińskiego. Nadzieje na to rozbudził wydany w 2010 roku „Sniper: Ghost Warrior”, który do czerwca 2013 roku rozszedł się w nakładzie 3,5 mln sztuk. Spółka nie potrafiła jednak powtórzyć tego sukcesu z dwoma kolejnymi odsłonami gry. Biznesu CI Games nie wzmocniły także kolejne produkcje, takie jak „Enemy Front” czy znacznie lepiej sprzedany „Lords of the Fallen”. Widać, że firma w przeciwieństwie do CDP, Techlandu czy PCF nie do końca potrafiła opanować proces produkcji. Potwierdza to decyzja CI Games o zleceniu produkcji drugiej części „Lords of the Fallen” zewnętrznej firmie Defiant Studios. Ma to być sposób na wykorzystanie sporego zasięgu gry, poprzednia część dzięki sprzedaży abonamentowej trafiła do 9 mln użytkowników, z czego w modelu tradycyjnym udało się sprzedać tylko 2 mln kopii.

Słaba sprzedaż, znacznie poniżej oczekiwanych 1,5 mln sztuk, ostatniej gry „Sniper 3”, na którą CI Games przeznaczył rekordowy budżet (szacowany przez analityków na 58 mln złotych), sprawiła, że spółka znalazła się w kryzysie. W ciągu sześciu tygodni od premiery CI Games stracił dwie trzecie swojej wartości (280 mln złotych kapitalizacji), nie był w stanie pokryć 24,1 mln strat z czasu, który spędził nad produkcją gry, i wreszcie musiał dokonać dużych cięć zatrudnienia i porzucić na razie ambicję stania się studiem z sektora Triple-A.

Miejsce zwolnione przez CI Games szybko zostało zagospodarowane przez kolejne studio mające ambicje zbudować mocną pozycję na globalnym rynku gier: 11 bit studios. To produ-

cent, któremu najbliższej do definicji firmy wydającej gry typu indie, czyli z założenia niezależny od dużych studiów, ale nie mniej innowacyjny w swoich produkcjach, choć niemający skali jak AAA.

Produktem idealnie wpisującym się w tę strategię była wydana w listopadzie 2014 roku „This War of Mine” (TWoM). To przewrotna i przejmująca gra wojenna, w której gracz, zamiast wcielić się – jak to bywa w tego rodzaju produkcjach – w rolę żołnierza, jest cywilem szukającym sposobu na przetrwanie wojennego koszmaru. Luźną inspiracją dla gry było między innymi trwające blisko cztery lata oblężenie Sarajewa, jedna z najbardziej tragicznych kart historii lat 90. ubiegłego wieku. Gra stała się nie tylko sukcesem artystycznym, ale także finansowym. Produkcja TWoM kosztowała nieco ponad 2 mln zł, a przyniosła 74 mln zł (co ciekawe, była to produkcja połowę tańsza niż poprzednia gra „Anomaly”, której sprzedaż osiągnęła 15 mln zł). I podobnie jak w przypadku najlepszych polskich firm jeden sukces był w stanie sfinansować kolejny: wydana w kwietniu tego roku postapokaliptyczną grę „Frostpunk”. Produkcja, której koszt szacowany był na 10 mln zł, zwróciła się już w 66 godzin od premiery, a po dwóch tygodniach sprzedaż była cztery razy lepsza niż w przypadku TWoM. Pociągnęła też wycenę spółki, która podwoiła się w kilka dni od premiery. Na fali tego sukcesu spółka w parę tygodni podwoiła wycenę i stała się drugą giełdową firmą z branży gamingowej wycenianą na ponad 1 mld złotych. Jeszcze optymistyczniej na spółkę patrzą analitycy, wyceniając ją nawet na 1,6 mld zł (rekomendacja BZ WBK). sukces oraz najlepsze sposoby odnalezienia się na globalnym rynku.



GRZEGORZ MIECHOWSKI ZAŁOŻYCIEL 11 BIT STUDIOS, O PODEJŚCIU DO EKSPANSJI NA RYNKU GLOBALNYM

- Definiujemy się jako studio tworzące tzw. meaningful entertainment, czyli rozrywkę z drugim dnem, znaczeniem, pogłębioną treścią. Chcemy być alternatywą dla growego Hollywood. „Frostpunk” nie jest tak ciężką gatunkowo grą jak „This War of Mine”. Świat skonstruowaliśmy w taki sposób, żeby móc ją swobodnie rozwijać i rozbudowywać. To pozwoli nam znacznie lepiej skomercjalizować tę produkcję.

Źródło: „Forbes”

11 BIT STUDIOS W POGONI CDP?

Niebywały wzrost notowań 11 bit studios wskazywałby na swego rodzaju branżowe objawienie. Śledząc jednak informacje płynące ze spółki, a nawet reakcje analityków, można nabrać przekonania, że ten wzrostowy scenariusz został bardzo rzetelnie zaplanowany. I w dużym stopniu nawiązuje do ścieżki, jaką przebył CD Projekt.

„THIS WAR OF MINE” JAK „WIEDŹMIN”:

Dla założycieli 11 bit studios TWoM było potwierdzeniem unikalnych umiejętności robienia gier na światowym poziomie (w 2015 roku 74 proc. przychodów z Ameryki Północnej i Europy Zachodniej). Tak jak „Wiedźmin” przetarł szlak CD Projektowi. W porównaniu ze swoją pierwszą poważną produkcją „Anomaly: Warzone Earth” (z 2011) firma znalazła się w zupełnie innym miejscu – już w pierwszych sześciu tygodniach sprzedaż była dwa razy większa niż cała produkcja AWE.

Na bazie tego sukcesu firma stworzyła strategię wydawcy niezależnego opisywaną akronimem I.C.E. czyli Independence Creativity Experience. 11 bit studios umiejscowił się w segmencie Premium Indie, czymś bliskim AAA. I już w lutym 2015 roku firma zapowiedziała kolejną premierę pod roboczą nazwą „Industrial”.

Dzięki TWoM przychody firmy z okolic 5 mln zł (4,8 mln zł w 2012 i 5,7 mln zł w 2013) wzrosły kilkakrotnie, do 15,8 mln zł w 2014 i 23,2 w 2015 roku.

280

MLN ZŁ

KAPITALIZACJI STRACIŁ CI GAMES
W SZEŚĆ TYGODNI
PO PREMIERZE SNIPER3



„FROSTPUNK” JAK „WIEDŹMIN 2”

Pierwotna premiera „Industrialia” zmieniona później na „Frostpunk” była przewidziana na II kw. 2017 roku. Od razu zapowiedziano większą i lepszą produkcję. Szybko okazało się też, że praca nad projektem się przeciągnie – ostatecznie gra zadebiutowała rok później. Tak samo odbywało się to w przypadku „Wiedźmina 2”. Szybko też został dostrzeżony potencjał nowej produkcji – analitycy DM Vestor potencjał sprzedażowy gry oszacowali na 1,7 mln zł (zakładając debiut w IV kw., liczyli, że w 2017 r. gra znajdzie 360 tys. odbiorców, a w 2018 roku 550 tys.). No i podobnie jak w przypadku „Wiedźmina 2” w pierwszym kroku gra weszła tylko w wersji na PC, odsuwając na przyszłość konsole. Taka przeciągnięta premiera sporo kosztowała CDP i podobnie będzie w przypadku 11 bit studios – analitycy zakładają, że w rezultacie konsole będą odpowiadać tylko za 10 proc. ostatecznej sprzedaży.

Kolejny sukces, podobnie jak było w przypadku „Wiedźmina 2”, natchnął 11 bit studios do prowadzenia kilku kolejnych produkcji jednocześnie (firma zakłada utrzymanie trzech niezależnych zespołów).

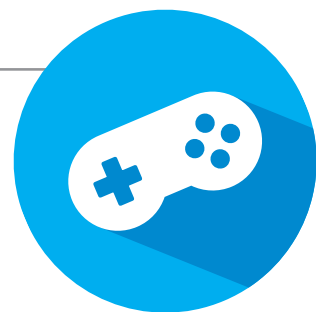
PROJEKT 8 JAK „WIEDŹMIN 3”?

Do tego należy dodać, że 11 bit studios, podobnie jak CDP, cały czas prowadzi też działalność wydawniczą (co CDP ostatecznie słabo rozwinął), a nawet stworzył Games Republic, własny cyfrowy sklep z grami (vide GOG) – ostatecznie ten ostatni projekt nie był udany i został zamknięty pod koniec 2016 roku.

Pytanie, czy 11 bit studios powtórzy sukces CDP. Ścieżka jest podobna, a jednak pułapy i oczekiwania wobec kolejnych wydawnictw znacznie bardziej powściągliwe. Przy każdym kolejnym „Wiedźminie” założyciele CDP coraz wyżej ustawiali sobie poprzeczkę. W przypadku 11 bit studios tak jednak nie jest. Kolejna, planowana na 2020 rok gra, znana pod nazwą roboczą 8, na razie ma zaplanowany budżet na ponad 4 mln zł (w przypadku „Frostpunk” było to 10 mln zł). Sukces ostatniej premiery skłania rynek do przekonania, że kwota ta znacząco wzrośnie – analitycy DM BOS szacują ją nawet na 15 mln zł. Niemniej nikt nie przewiduje, że Projekt 8 przeskaluje firmę tak, jak „Wiedźmin 3” zmienił CD Projekt. Analitycy BZ WBK szacują, że w pierwszych dwóch latach sprzedaż nowego tytułu będzie nawet mniejsza niż w przypadku „Frostpunk”: 3,4 mln vs. 2,9 mln sztuk.

Kiedy jednak wsłuchamy się w komunikaty, które płyną ze spółki, widać, że jej założyciele nie mają nawet ambicji wejścia do grona producentów AAA. Robienie wielobudżetowych produkcji nie jest tu sprawą nadrzędną. Firma chce zachować swój status i tożsamość niezależnego producenta gier: „Chcemy za każdym razem redefiniować jakość. Nowe dylematy, nowa narracja, nowe doznania, nowe emocje”.

CD Projekt jest przy tym dość wyjątkowym tworem. Na świecie nie ma zbyt wiele firm tej skali, które żyją z jednego tytułu. Pod tym względem 11 bit studios bliżej do branżowych standardów: prowadzenie trzech produkcji jednocześnie pozwoli mu na robienie ważnej premiery każdego roku. Z jednej strony zwiększy to sprzedaż wolumenowo z 2 mln tego, co można się spodziewać w tym roku, do 4–5 mln w perspektywie 2021 roku, a jednocześnie znacząco zdywersyfikuje strukturę sprzedażową firmy – na tle polskiej branży 11 bit studios może być firmą zapewniającą inwestorom najbardziej stabilny strumień przychodów.



Kolejną firmą, która zyskała na fali ostatnich wzrostów, jest PlayWay. Spółka założona przez Krzysztofa Kostowskiego jest przy tym firmą pracującą na znacznie niższych budżetach niż 11 bit studios. Największy dotychczasowy budżet pochłonęła produkcja „Agony”, na którą spółka wyłożyła 4 mln zł. Koszt większości produkcji nie przekracza jednak nawet 1 mln zł. Taki profil firma posiada zresztą od początku swej działalności – zanim zajął się produkcją gier Krzysztof Kostowski, wydawał zestawy tanich gier shareware (rodzaj dema). PlayWay założony w 2011 roku zaczął od produkcji symulatorów zakładów mechanicznych i maszyn rolniczych. Pierwszy hit, czyli „Car Mechanic Simulator” (CMS), kosztował go 50 tys. zł – do dziś jest to evergreen firmy wydawany w kolejnych odsłonach na kolejne platformy (w III kw. 2018 ma wyjść wersja konsolowa). W zeszłym roku (przede wszystkim dzięki kolejnej

edycji gry) osiem najlepiej sprzedanych tytułów „Car Mechanic” przyniosło 8,81 mln dolarów. Firma przychody czerpie głównie dzięki cyfrowej dystrybucji gier za pośrednictwem platformy Steam.

Z biegiem czasu spółka PlayWay zaczęła pracować na coraz większych budżetach, sięgających kilkuset tysięcy złotych, wychodząc też poza tematykę symulatorów, chociaż to one pozostają specjalnością firmy (na premierę w tym roku czeka m.in. „Bum Simulator”, czyli symulator bezdomnego). Nie mniej zasadniczym elementem strategii pozostaje duża liczba wydawanych rocznie gier, które mają przynosić kilkukrotne zwroty z inwestycji. Dobrym przykładem tego typu sukcesu był „911 Operator”, symulator centrum ratunkowego, którego produkcja zwróciła się w ciągu doby, a ostatecznie za pośrednictwem platformy Steam przyniosła 1,95 mln dolarów.

PLAYWAY-EKSPERT OD SYMULATORÓW

TYTUŁ	PRZYCHODY BRUTTO (W DOL.)	LICZBA SPRZEDANYCH GIER
CAR MECHANIC SIMULATOR 2018	5449351	333375
911 OPERATOR	1705730	165956
CAR MECHANIC SIMULATOR 2018 DODGE DLC	722650	174851
CAR MECHANIC SIMULATOR 2018 MAZDA DLC	709231	172176
CAR MECHANIC SIMULATOR 2015	653880	144711
CAR MECHANIC SIMULATOR 2015 GOLD EDITION	537291	135358
CAR MECHANIC SIMULATOR 2015 PERFORMANCE	263046	105657
CAR MECHANIC SIMULATOR 2018 JEEP DLC	259338	B.D.
911 OPERATOR SPECIAL RESOURCES	240044	8279
CAR MECHANIC SIMULATOR 2015 BENTLEY	216182	B.D.

Takie podejście w znaczący sposób uniezależnia od podstawowego źródła przychodów, jakim jest „Car Mechanic”, dywersyfikując ryzyko prowadzenia biznesu. Efekty tego widać były na przykładzie „Agony”. Chociaż premiera horroru okazała się porażką, w tym roku firma z powodzeniem wprowadziła już na rynek „House Flipper”, kolejny symulator, tym razem remontu domów – produkcja kosztująca ok. 550 tys. zł zwróciła się po pierwszej dobie, po trzech dniach sprzedaż wyniosła 80 tys. sztuk (w przypadku

„Agony” było to 34 tys.), a po dwóch tygodniach 200 tys. sztuk. Biorąc pod uwagę cenę na poziomie 72 zł, daje to 14,4 mln zł przychodów brutto, Steam pobiera 30 proc. marży, więc do samego producenta powinno trafić ok. 10 mln zł, czyli dwa razy więcej niż w przypadku „911 Operator”. To zresztą nie koniec, bo PlayWay w tym roku czeka jeszcze na trzy inne ważne premiery – „Phantom Doctrine”, „Uboat” oraz CMS w wersji na konsole – a także wprowadza na rynek kilka mniejszych produkcji.

INKUBATOR PLAYWAY

Możliwość tworzenia dużej liczby gier i dywersyfikacja źródeł przychodów w przypadku PlayWay wynika z bardzo unikalnej struktury grupy. Od początku działania Krzysztof Kostowski skoncentrował się nie tylko na własnych produkcjach gier, ale szybko i na dużą skalę zaczął inwestować w mniejsze zespoły deweloperskie, które pracowały nad ciekawymi projektami o ograniczonym budżecie, pasującymi do strategii PlayWay (również jeśli chodzi o tematykę – głównie są to gry symulacyjne).

W ten sposób działał jako swego rodzaju inkubator – z założenia zapewniał finansowanie dla całej produkcji, przejmując w zamian pakiet kontrolny deweloperskiego start-upu.

Już w chwili giełdowego debiutu PlayWay chwalił się tym, że w ramach jego grupy działa pięć studiów deweloperskich, w których pracuje 40 zespołów. Krzysztof Kostowski w Łomiankach stworzył nawet własny kompleks biurowy: PlayWay Campus.

Po własnym udanym debiucie na NewConnect zaczął wprowadzać też kolejne spółki zależne: notowany jest już CreativeForge Games (producent „Hard West” i „Phantom Doctrine” – nr 10 naszego zestawienia) oraz Ultimate Games (producent „Ultimate Fishing Simulator” – nr 17 zestawienia). Nieudana gra „Agony” została stworzona przez zależną spółkę Madmind Studio, a jednocześnie za bardzo dobrze sprzedany „House Flipper” odpowiedzialni są projektanci z krakowskiego studia Empyrean Games.

Firmą, która aspiruje do statusu bardzo poważnego wydawcy gier, jest The Farm 51 Group.

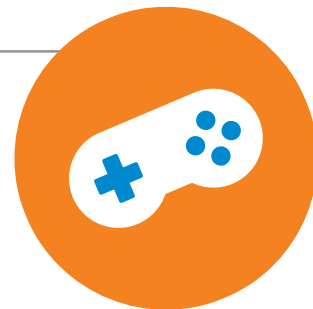
Na giełdzie już zdystansowała CI Games, dla którego kiedyś pracowała, projektując grę „Alien Rage”. Dzieje się tak, mimo że spółka specjalizująca się w produkcji gier typu FPS trzy ostatnie lata zamykała stratami, które łącznie sięgnęły 12,7 mln zł, a ostatnia wydana w czerwcu 2017 roku gra „Get Even” mimo niezłych recenzji (75/100 punktów na Metacritic) nie przyniosła spodziewanego sukcesu – w ciągu dwóch miesięcy sprzedaż sięgnęła 63 tys. kopii, generując przychody na poziomie 966 tys. euro, a łącznie wyniosła 100 tys. sztuk (dane z 15 maja 2018).

W związku z tym w czerwcu spółka była zmuszona do pozyskania nowego kapitału na poziomie 4,2 mln zł. Pieniądze te są przeznaczone na dokończenie najnowszego projektu The Farm 51, czyli gry wojennej „World War 3” także utrzymanej w konwencji FPS – debiut zaplanowany jest na wrzesień 2018. To właśnie bardzo dobre recenzje pierwszych materiałów z gry rozbudziły nadzieje inwestorów na sukces produkcji i co za tym idzie, znacząco podniosły wycenę spółki: w ciągu trzech miesięcy kurs akcji wzrósł trzykrotnie.

Rok 2017 jeszcze bardziej pechowy okazał się dla Bloober Team, jednego ze światowych liderów działających w wąskim segmencie tzw. horrorów psychologicznych. Pierwsza produkcja z tego cyklu „Layer of Fear” debiutowała w lutym 2016 roku

i trafiła do 1,5 mln graczy. Jeszcze lepsze recenzje zebrała ubiegłoroczna produkcja „Observer” (wg Metacritic była 13. najlepszą grą roku wydaną na Xbox One z wynikiem 86/100, czyli wyżej niż np. superprodukcja „Assassin’s Creed Origins”). Do produkcji „Observera” zaangażowano m.in. hollywoodzkiego aktora Rutgera Hauera. Niestety, podobnie jak w przypadku „Get Even” nie przełożyło się to na sukces komercyjny. Firma chwali się nakładem tego cyberpunkowego horroru psychologicznego, jednak mimo tej premiery sprzedaż w 2017 roku spadła (18,7 mln zł w 2016 vs. 14,4 mln zł w 2017 roku), a zysk został zmieniony w stratę (7,7 mln zł w 2016 vs. -2,5 mln zł w 2017 roku).

Nieudana premiera pogрузzyła wycenę spółki – w ciągu kwartału od debiutu „Observera” kurs spadł o połowę. Mimo braku sukcesu komercyjnego Piotr Babieno, założyciel Bloober Team, jest przekonany, że ta produkcja znacząco umocniła pozycję rynkową jego firmy – w marcu firma podpisała z Lionsgate umowę na stworzenie gry na bazie filmowego tytułu należącego do tego hollywoodzkiego studia. Tym bardziej liczy na sukces kolejnej gry „Medium”. Horror psychologiczny, który dziennikarze mieli ponoć porównywać do najsłynniejszego z tego gatunku „Silent Hill”, nie ma jeszcze wyznaczonej daty premiery. Do końca przyszłego roku firma chce jednak wydać aż cztery gry, chociaż będą to także produkcje zewnętrzne.



MOBILE – F2P

Obok tradycyjnych producentów gier coraz mocniejszy na naszym rynku jest także segment firm specjalizujących się w wydawaniu produkcji na telefony komórkowe. Sprzedawane są zazwyczaj w modelu free to play, czyli z darmowym pobraniem, a opłaty trzeba uiścić, kupując dodatki uatrakcyjniane bądź ułatwiające rozgrywkę.

Przez kilka lat giełdowym liderem tego segmentu był Vivid Games. To wywodząca się

z Bydgoszczy firma, której najbardziej znana produkcja to „Real Boxing”. Symulator walki bokserskiej wydany już w kilku odsłonach – m.in. „Rocky” oraz „Manny Pacquiao”, który miał premierę w ubiegłym roku – w sumie został już pobrany 55 mln razy (stan na 15 marca 2018 r.). To wciąż koń pociągowy całego biznesu firmy, tak jak „Car Mechanic” stanowi o większości przychodów PlayWay.

VIVID GAMES- GRY NA SMARTFONY

GRA	LICZBA POBRAŃ (W MLN)		ARPU (W USD)	
	2016	2017	2016	2017
REAL BOXING 1	6,35	4,87	0,12	0,2
REAL BOXING 2	6,71	2,72	0,28	0,27
REAL BOXING MANNY PACQUIAO	-	2,78		0,1
HIGHWAY GETAWAY		3,77		0,08

Jak widać, to nie tylko największa część biznesu Vivid Games, ale także ta przynosząca największe przychody. Niemniej bydgoskie studio, podobnie jak PlayWay, stara się dywersyfikować źródła przychodów, czego przykładem było wprowadzenie w ubiegłym roku gry wyścigowej „Highway Gate”, która miała nawet więcej pobrań niż nowa część „Real Boxing”. Ostatnie miesiące zaowocowały kolejnymi dużymi premierami: 31 maja zadebiutowała gra akcji „Space Pioneer”, w czerwcu bijatyka „Mayhem Combat”, a w sierpniu ma się pojawić „Gravity Rider”.

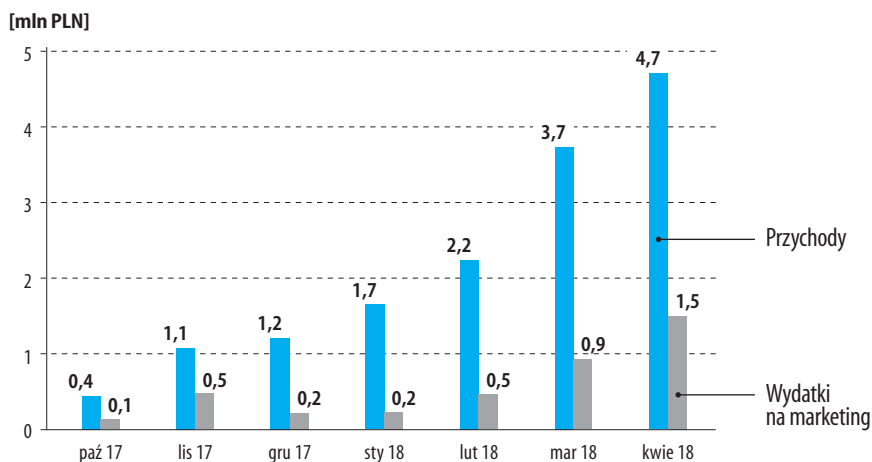
Od pewnego czasu na lidera polskiej branży

mobile-gaming wyrósł z kolei Ten Square Games (TSG) założony przez Macieja Popowicza, znanego jako twórcę serwisu społecznościowego Nasza Klasa. Spółka, która w maju zadebiutowała na giełdzie, jest znacznie poważniejszym graczem niż Vivid Games – na koncie ma prawie 300 mln pobrań gier, czyli niemal sześć razy więcej, i około 21 mln aktywnych graczy w ciągu miesiąca. Podstawą biznesu TSG są dwie gry związane z wędkowaniem: „Let’s Fish”, która rozwijana jest już od 2012 roku, a także wprowadzona w październiku zeszłego roku „Fishing Clash”.



300
MLN
POBRAŃ GIER
MA NA KONCIE
SPÓŁKA TEN SQUARE GAMES

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY I MARKETING FISHING CLASH



Źródło: <https://tensquaregames.com/wp-content/uploads/20180528-TSG-Prezentacja-1Q2018.pdf>

Chociaż obie gry są utrzymane w tej samej tematyce, różny jest sposób rozgrywki. „Let’s Fish” to typowa gra hobbystyczna, dla amatorów wirtualnego wędkowania, podczas gdy „Fishing Clash” pod względem mechaniki samego połowu jest prostsza, a znacznie większy nacisk położony

jest na rywalizację graczy biorących udział w wędkarskich pojedynkach. To właśnie ta druga, bardzo dobrze sprzedająca się gra ma znacząco przyspieszyć rozwój biznesu TSG.

Według szacunków spółki jej tegoroczna EBITDA może wzrosnąć przeszło dwukrotnie.

TSG - WYNIKI 2015-2018

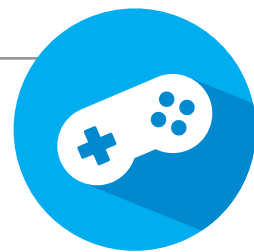
(W MLN ZŁ)	2015	2016	2017	2018 P
EBITDA	3,2	4,5	11,4	26

Sukces zmotywował firmę do pracy nad kolejną grą wędkarską, „Fishing Battle”. Gry rywalizacyjne, gdzie naprzeciwko siebie stają realni gracze, przeznaczone

do szerokiego grona odbiorców stają się specjalnością TSG – w tym roku ma powstać jeszcze jednak produkcja utrzymana w tematyce minigolfa.



FOT: GETTY IMAGES



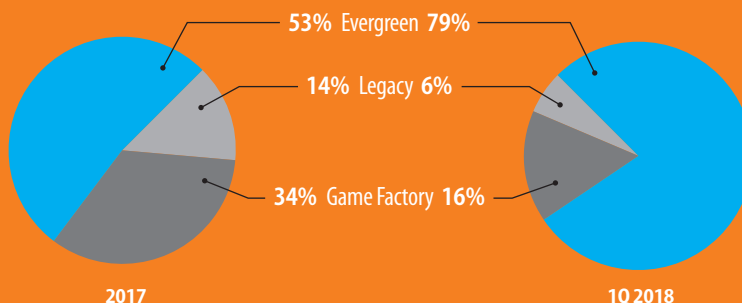
TRZY BIZNESY TSG

Najlepiej sprzedające się gry, takie jak „Let’s Fish” czy też „Fishing Clash” (spółka określa je mianem Evergreen), to podstawa biznesu Ten Square Games, które po premierze tej ostatniej udział w przychodach tylko zwiększają – w zeszłym roku stanowiły 61,4 proc., a w pierwszym kwartale już 78,5 proc.

Drugim szybko rosnącym, chociaż wciąż jeszcze niewielkim segmentem działalności jest Game Factory – z roku na rok 2016 vs. 2017 przychody z tej działalności wzrosły o 385 proc. To część TSG, która odpowiada za produkcję dużej masy prostych gier – łącznie w tym roku ma powstać 100 gier (aby zwiększyć wolumen produkcji, TSG stworzył dedykowaną spółkę w Indiach). W tym segmencie model przychodowy nie opiera się na opłatach graczy jak w przypadku Evergreen, ale przychodach reklamowych (miesięczna liczba graczy wynosi ok. 18 mln). Trzecim najmniej perspektywnym segmentem biznesu jest dział Legacy, w którym TSG umieścił starsze, ale wciąż sprzedające się gry, takie jak „Let’s Hunt”, „Wild Hunt”, „Let’s Farm” czy „Magic Heroes”. ze strony platformy Steam, CDP systematycznie rozwija swój serwis – tylko w zeszłym roku wzrost przychodów sięgnął 27 proc. [Tabela z wynikami]

Kolejną biznesową linię CDP otworzyło w zeszłym roku wraz z wprowadzeniem na rynek Gwinta (w wersji beta). To swego rodzaju spin-off z Wiedźmina, rodzaj gry karcianej wprowadzonej w trzeciej części przygód Geralda. CDP postanowił zrobić z niej samodzielną grę, dystrybuowaną w modelu free-to-play (F2P), czyli tak jak większość gier on-line. Na razie przeznaczona jest na komputery i konsole, ale ma być poszerzona o wersję mobilną. Tak jak i Wiedźmin produkt z założenia jest globalny i tworzony z dużym marketingowym rozmachem. Dlatego już w tym roku analitycy PKO BP oczekują niemal 2,5 mln użyt-

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY



PRZYCHODY TSG 2017-2018

SEGMENT (W MLN ZŁ)	2017	1Q2018
EVERGREEN	16612	11320
GAME FACTORY	8598	2273
LEGACY	1822	807
RAZEM	27032	14400

DUŻE WPŁYWY OD NIEWIELU GRACZY

Chociaż Ten Square Games chwali się przeszło 21 mln graczy miesięcznie, w większości nie są to osoby przynoszące istotny dochód. Płacących w grze jest zaledwie 2–3 proc. użytkowników, ale ich wkład jest na tyle duży, żeby utrzymać całą grę – różnica jest taka, że gdy w grach segmentu Evergreen ARPU (średni przychód na użytkownika) w zeszłym roku wyniosło 1,13 zł (i tak sporo wyższe niż w Vivid Games, gdzie średnie ARPU za zeszły rok wyniosło 60 gr), to w przypadku ARPPU, czyli średniego przychodu na gracza, mówimy już o kwotach 157 zł w „Let’s Fish” oraz 131 zł w „Fishing Clash”.

TSG - ŚREDNI PRZYCHÓD NA UŻYTKOWNIKA (ARPU)



157
PLN
2018

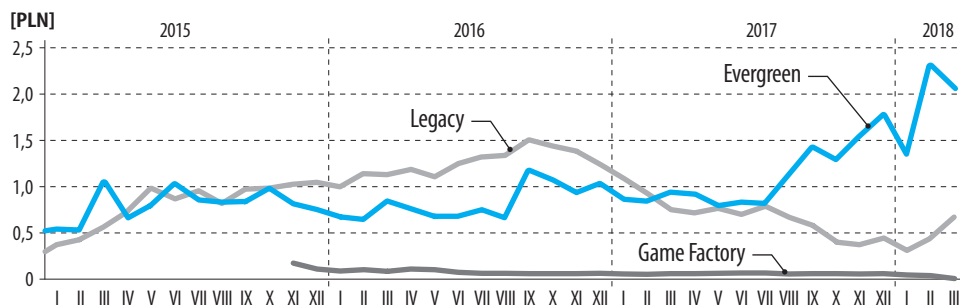


131
PLN
2018

Widać też, że w przypadku TSG przychody na pojedynczego użytkownika zdecydowanie rosną.

ARPU W PODZIALE NA KLASY GIER

W okresie I.2015 - III.2018



Źródło: https://tensquaregames.com/wp-content/uploads/2018-04-10-Ten-Square-Games_prospekt-emisyjny_final.pdf (s. 73)

3,5
MLN
UŻYTKOWNIKÓW,
PRZYCIĄGNĘŁA
GRA "MY HOSPITAL"
W CIĄGU PIERWSZYCH
10 TYGODNI ZAPEWNIAJĄC
FIRMIE 2,5 MLN ZŁ.





JAK TWORZY SIĘ GRY F2P I DLACZEGO SĄ PODOBNE DO SERIALI, MÓWI **MACIEJ POPOWICZ**

– W grach typu Triple-A, takich jak rewelacyjny „Wiedźmin”, każdy producent ma swoje sposoby na zwiększenie szans na sukces i jednym to wychodzi bardziej, innym mniej. Nasz biznes jest bardziej przewidywalny, bo opieramy się na dużej liczbie danych. W każdej chwili wiemy, co dany gracz zrobił. Robimy grę bardzo szybko, wypuszczamy ją na tzw. soft launch i już wtedy widzimy, jak gracze reagują. Jeśli nie rokuje sukcesu, nie wydajemy jej i nie przepalamy pieniędzy na dalszą produkcję oraz marketing. U nas nie ma czegoś takiego jak moment premiery z olbrzymim budżetem reklamowym: albo się uda i tytuł spodoba się graczom, albo nie. Stopniowo rozwijamy marketing, dopuszczamy użytkowników do naszych gier i polepszamy te produkty. To jest bardziej analityczna praca.

Źródło: „Forbes” 2018

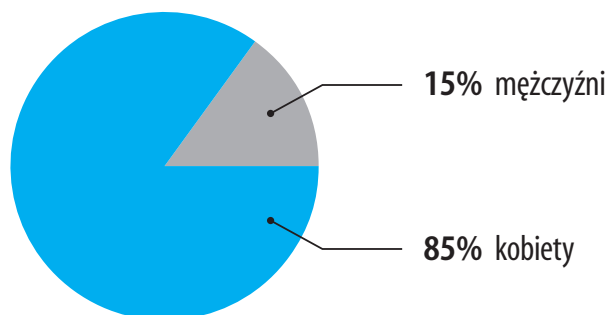
Widać pewne analogie między filmami kinowymi i grami Triple-A oraz serialami telewizyjnymi i branżą free to play. Zarówno w Hollywood, jak i przy dużych produkcjach gier kluczową kwestią jest wygląd gry oraz budowany wokół niej na długo przed jej premierą marketing. W dużej mierze to one determinują biznesowy sukces gry, którego uwieńczeniem staje się moment kupienia gry albo biletu do kina, w jak najkrótszym czasie od premiery. To, na ile gra spełni oczekiwania i jak ostatecznie zostanie odebrana przez graczy, oczywiście jest istotne, bo nakręca dalszą sprzedaż i daje możliwość zarabiania na jej kontynuacji (w postaci dodatków czy kolejnych części), ale największą część pracy producent ma już za sobą i może koncentrować się na maksymalizowaniu zysków.

Logika funkcjonowania seriali oraz gier free to play jest zgoła odmienna. Twórcy gier nie zarabiają na tym, że ktoś zagrał w ich produkt, dla nich jest to koszt, bo to oni musieli tego użytkownika kupić. Ich biznesowym celem jest zatrzymać gracza, żeby chciał z nimi grać miesiącami, jeśli nie latami. Tak samo jest z serialami telewizyjnymi – ich celem jest związanie widza ze sobą na jak najdłuższy czas. „Cliffhanger” na końcu każdego odcinka musi być świetny, tak żeby oglądający chciał do niego wrócić. A ostatni odcinek sezonu musi być rewelacyjny i jednocześnie pozostawiać uczucie niedosytu, zagadkę, na której rozwiązanie widzowie będą chcieli poczekać do kolejnej części. Tak samo jest w grze free to play. Twórcy gier rozwijają tę usługę, żeby gracz grał z nimi latami, bo dopiero wtedy są w stanie zarobić jakieś pieniądze. Istotną różnicą jest też cykl życia gier. Produkcje Triple-A szczyt osiągają na początku, a później przychody systematycznie spadają. Z biznesem freeplayowym jest odwrotnie. Studia sukcesywnie budują bazę użytkowników, dokładają tych najbardziej zaangażowanych, oczywiście większość z nich odpadnie, ale ci najbardziej zaangażowani z nimi zostaną. Stale polepszają swój produkt i budują motywację, żeby jak największa liczba graczy chciała z nimi zostać.

Trzecim ważnym graczem branży mobile notowanym na warszawskiej giełdzie jest Cherrypick Games, także wyceniany wyżej niż Vivid Games. To warszawska firma, której gry pobrane zostały już ponad 20 mln razy. Sukces ten jest relatywnie świeży, bo przyszedł głównie wraz z wprowadzeniem w styczniu zeszłego roku

gry „My Hospital”, która została pobrana 7,8 mln razy (stan na luty 2018) – w ciągu pierwszych 10 tygodni gra przyciągnęła 3,5 mln użytkowników, zapewniając firmie 2,5 mln zł. Ciekawym aspektem strategii firmy jest kierowanie gier do kobiet, które dominują wśród użytkowników „My Hospital”.

GRA MY HOSPITAL-DEMOGRAFIA



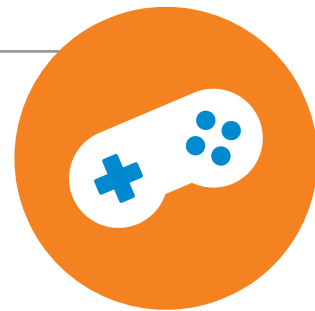
LICZBA POBRAŃ GRY MY HOSPITAL



Źródło: Cherrypicks games, raport 2018

Poza „My Hospital” podobny profil ma gra „My Beauty”, której potencjał rynkowy firma uznaje za jeszcze większy (to największa produkcja studia). W ten sam sposób pozycjonowana jest pro-

adzona równolegle produkcja „Project Fame”. Założenie Cherrypick Games to stworzyć do 2020 roku pięć tego typu gier, które zdywersyfikują przychody firmy.



POZOSTALI PRODUCENCI

W naszym rankingu sklasyfikowaliśmy 24 producentów. Spośród nich 10 opisaliśmy nieco szerzej. Poniżej krótkie prezentacje pozostałych firm, spośród

których praktycznie wszystkie osiągają kapitalizację poniżej 100 mln zł. Poniższy podział według kategorii wynika z dominującego modelu działania poszczególnych firm.

Platformy stacjonarne: PC/PS4/Xbox

- **CREATIVEFORGE** – większa część mniejszych producentów to firmy tworzące gry na wszelakie dostępne platformy stacjonarne. W tej grupie najpoważniejszym studiem jest wspomniane wcześniej CreativeForge, należące do grupy kapitałowej PlayWay. To jedyna z opisanych tu firm, której kapitalizacja sięgnęła powyżej 100 mln zł. Jest to studio w znacznym stopniu tworzone przez ekipę wywodzącą się z Techlandu. Z wyceną niewiele ustępującą znacznie bardziej znanemu CI Games firma wybiła się, wprowadzając na rynek w listopadzie 2015 roku taktyczną grę turową „Hard West” osadzoną w realiach Dzikiego Zachodu (produkcja była współfinansowana dzięki kampanii crowdfundingowej na Kickstarterze, która przyniosła 94 tys. dolarów kanadyjskich). Na 14 sierpnia wyznaczono z kolei premierę „Phantom Doctrine”, kolejnej gry taktycznej, tym razem osadzonej w świecie szpiegowskim – to produkcja multiplatformowa (PC/PS4/XBOX), której cena została ustalona na 39,99 dolarów.

- **ONE MORE LEVEL** – to spółka powstała w 2014 roku, która na giełdę weszła niejako kuchennymi drzwiami, łącząc się w styczniu tego roku z Laser-Med, firmą działającą w branży estetycznej. OML ma na koncie trzy istotne gry: „Warlocks vs Shadows”, „Deadlings” oraz „Race to Mars”, ale największe nadzieje pokłada w obecnej produkcji: „God’s Trigger”. Premiera tej dość

brutalnej gry akcji zaplanowana jest na trzeci kwartał 2018 roku, a wydawcą ma być Techland.

- **JUJUBEE** – spółka powstała w 2012 roku w Katowicach, a tworzyli ją m.in. byli pracownicy CD Projektu oraz Traveller’s Tales znanego głównie z serii gier Lego. Początkowo firma pracowała nad różnymi typami gier: wyścigi, symulacja, przygoda, ale w ostatnich dwóch latach skupiła się na ambitniejszych projektach typowych dla segmentu indie. W ten sposób w zeszłym roku wydała grę strategiczną czasu rzeczywistego „Realpolitiks”, polegającą na zarządzaniu współczesnym państwem na arenie międzynarodowej. W pierwszym weekendzie gra na platformie Steam sprzedała się w nakładzie 10,5 tys. egzemplarzy, co zagwarantowało zwrot z inwestycji (próg wynosił 10 tys. sztuk). Najnowszym ambitnym projektem jest gra przygodowo-dokumentalna „Kursk” oparta na historii zatonięcia rosyjskiego okrętu podwodnego z napędem atomowym.

- **IFUN4ALL** – to spółka z grupy Bloober Team, która podobnie jak podmiot dominujący przyjęła niszowy profil działalności. Spółka specjalizuje się w grach indie wykorzystujących dane typu „real-world data”. RWD to informacje pobierane ze świata rzeczywistego służące do modyfikacji rozgrywki. Dotychczas były wykorzystywane głównie w grach sportowych, a pobierane były w trakcie aktualizacji (np. transfery piłkarzy). IFun4All w grach RWD będzie wykorzystywał

je w czasie rzeczywistym, aby miały wpływ na rozgrywkę: np. w grze robi się ciemno, jeśli gracz gra wieczorem, a pogoda w świecie rzeczywistym może wpływać na to, co dzieje się w grze. IFun4All wykorzystał to już w debiutującej

w 2017 roku produkcji „Serial Cleaner”. W grze o czyszczeniu miejsc zbrodni wykorzystano m.in. efekt zapadania mroku, który zmniejszał pole widzenia bohatera i zmieniał sposób zachowania się policjantów.

MOBILE

- **ARTIFEX MUNDI** – to firma specjalizująca się w grach typu HOPA (Hidden Object Puzzle Adventure), które stanowią połączenie gier logicznych i przygodowych. Sprzedawane są głównie w modelu try-before-you-buy – gracz ma możliwość przetestowania części gry za darmo, zanim podejmie decyzję o kupnie pełnej wersji. Firma chce poważniej zaistnieć w segmencie F2P. Urządzenia mobilne to podstawowa platforma działania Artifex Mundi, ale spółka wydaje gry także na platformy stacjonarne. Na koncie ma już ok. 40 produkcji.

- **T-BULL** – specjalnością T-Bull jest tworzenie gier wyścigowych oraz FPS na urządzenia mobilne. Na koniec czerwca firma chwaliła się 339 mln pobrań gier. W tym roku najlepiej spisuje się „Moto Rider Go: Highway Traffic”, który został już ściągnięty 52,2 mln razy. Numer dwa to „Top Speed: Drag & Fast

Racing” z 29,5 mln pobrań. W tym roku T-Bull chce zadebiutować na komputerach stacjonarnych – na platformie Steam planuje premierę „Idle Racing GO” wydanej wcześniej na Androida i iOS, chce też zarabiać na trybach multiplayerowych.

- **THE DUST** – to kontrolowana przez T-Bull firmą, która także specjalizuje się w produkcji gier na mobile. Przede wszystkim są to gry robione na zlecenie (61 proc. przychodów za 2017 rok), głównie reklamowe (to tzw. advergaming) – The Dust współpracowała m.in. z Grupą Maspex, tworząc gry „Kapsel Run!”, „Kapsel Run 2 Challenge” i „Gry Kubusia”. Wchodząc na giełdę, firma zadeklarowała chęć rozwoju własnych produkcji w modelu free to play: w tym roku mają już odpowiadać za 63 proc., a w przyszłym 72 proc. przychodów.

PRIME BIT GAMES

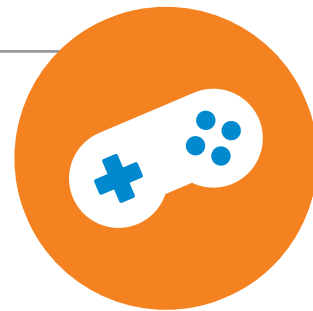
- **PRIME BIT GAMES** – projektuje, tworzy i wydaje głównie gry mobilne, z których najbardziej znana to „Caveman Chuck” (platformówka w stylu słynnego „Mario”). Firma tworzy także gry na zamówienie, co dało jej 40 proc. przychodów w 2017 r. Razem z Arts Alliance należy do grupy kapitałowej Midven.



DAMIAN FIJAŁKOWSKI
ZAŁOŻYCIEL T-BULL, O STRATEGII WYDAWANIA
GIER MOBILNYCH

– Zdawaliśmy sobie sprawę, że wyprodukowanie tytułu na peceta zajęłoby nam z dziesięć lat. W przypadku gier mobilnych tytuły tworzy się szybko i od razu trafiają do wirtualnego sklepu: nie trzeba tłoczyć płyt i zajmować się dystrybucją. Gra stworzona w domu błyskawicznie może wypłynąć w świat. Naszą siłą jest to, że w nasze tytuły mogą grać praktycznie wszyscy użytkownicy smartfonów. Dzięki temu szeroko wchodzimy na takie rynki jak brazylijski czy hinduski.

Źródło: „Forbes”



BUDGET

- **FAT DOG GAMES** – firma powstała na bazie notowanej na NewConnect spółki Site, która w zeszłym roku przejęła Dopaminę, wydawnictwo gier komputerowych, konsolowych oraz mobilnych, i zmieniła nazwę na Fat Dog Games. Firma koncentruje się na tworzeniu gier niskobudżetowych – plan wydawniczy zakłada minimum 20 premier w roku. FDG szczególnie zależy na obecności na szybko rosnącym rynku azjatyckim.
- **ULTIMATE GAMES** – to wspomniana już spółka należąca do grupy PlayWay. Głównym założeniem jej działalności jest produkcja i dystrybucja dużej

ilości niskobudżetowych i wysokomarżowych gier, które tworzą rozproszone, niewielkie zespoły deweloperskie. To ma zapewnić minimalizację ryzyka inwestycyjnego związanego z produkcją pojedynczej gry (czyli strategia PlayWay w mikroskali). Na razie Ultimate Games wydał pięć gier, ale dysponuje 15 zespołami deweloperskimi pracującymi nad kolejnymi 20 produkcjami. Podobnie jak w PlayWay jego specjalnością są symulatory – najlepiej sprzedaną grą jest „Ultimate Fishing Simulator”, który pobrało 3 mln graczy (stan na 31 maja 2018 r.), a średnie ARPU gry to 20 gr. ww

NINTENDO SWITCH

- **NINTENDO SWITCH** – to firma wydająca gry na wszelkie możliwe platformy, w ostatnim czasie jej specjalnością stał się jednak Nintendo Switch. Jak pisze sam zarząd, Forever Entertainment to dziś największy polski wydawca na tę konsolę. Na koncie ma już 14 produkcji, a w tym roku chce wydać kolejnych 10 (w maju spółka zadebiutowała na rynku japońskim).
- **7LEVELS** – to kolejna polska firma, która dostrzegła potencjał w świetnie sprzedającej się japońskiej konsoli Nintendo Switch. Od początku powstania specjalizowała się jednak w pracach na rzecz innych studiów deweloperskich. Własnym projektem jest Castle of Heart, platformowa gra, która zadebiutowała w marcu tego roku wyłącznie na tej jednej konsoli. W przyszłym roku 7Levels chce wydać kolejną grę platformową.
- **QUBICGAMES** – to trzeci z giełdowych deweloperów, który poważnie myśli o wydawaniu gier na Nintendo Switch. Założeniem jest produ-

kowanie jednej gry miesięcznie z potencjałem sprzedażowym na poziomie 10 tys. sztuk. Raz w roku QubicGames chciałby mieć też poważniejszą premierę, która trafiłaby do ponad 100 tys. użytkowników, przynosząc ponad 1 mln dolarów przychodu. Najważniejsze produkcje tego roku to „Myths and Dungeons, Coloring” i „Piano: Play and Color”, „Geki Yaba Runner” oraz gra z serii „Air Race”.

- **ARTS ALLIANCE** - zamierza realizować gry internetowe z przeznaczeniem na platformy PC, Steam, xBox czy Nintendo. W planach są gry z gatunku thrillerów z elementami strategicznymi czy też gier z gatunku „survival simulation”. Pierwszą produkcją ma być thriller psychologiczny, którego akcja będzie osadzona we współczesnych realiach. Gracz będzie się wcielał w postać, obejmującą pieczę nad grupką cywilów, starających się przeżyć w rzeczywistości po wielkiej katastrofie.

VR

- **VARSAN VR** – to spółka, która dopiero debiutuje w świecie gier wykorzystujących wirtualną i poszerzoną rzeczywistość. Pierwsza produkcja to „Bee Simulator”, gdzie gracz widzi świat oczami pszczoły, a druga zaplanowana na przełom roku to „AR Kick-

er”. Jak zapowiada producent, będzie to połączenie menedżera piłkarskiego, aplikacji typu Endomondo z elementami gry akcji w postaci fizycznych zadań dla gracza w rozszerzonej rzeczywistości

KIM SĄ GRACZE





Zeby wiedzieć, jakie gry warto produkować, dobrze jest sobie odpowiedzieć na początku, kim są nasi klienci konsumujący nasze produkty. Profil graczy nieustająco zmienia się, tak jak zmienia się rynek rozrywki elektronicznej oraz towarzyszące mu otoczenie. Najważniejszym trendem jest jego szybko rosnący zasięg, nakręcany przede wszystkim przez nowych graczy z krajów azjatyckich, ekspansję gier mobilnych oraz możliwości związane z toceniem rywalizacji w zasadzie w każdej chwili, z każdą osobą na świecie, w trybie multiplayerowym. Od gier wideo (2,6 mld osób) popularniejsza jest tylko piłka nożna (3,5 mld osób), żaden inny sport nie może się z nimi równać. Dziś graczami są niemal wszyscy, a wiek i płeć przestają mieć znaczenie.

Trudno chyba o dane bardziej przeczące powszechnym stereotypom niż ostatnie badanie Newzoo w Stanach Zjednoczonych, z którego wynika, że osoby po 51. roku życia stanowią

15 proc. konsumentów gier, z czego 45 proc. to kobiety. Kiedy spojrzymy na grupę wiekową powyżej 65 lat, to w niej aż jedna czwarta korzysta z gier wideo. Podobny trend można obserwować w Polsce, grupa osób po 51. roku życia stanowi 7 proc. konsumentów gier. Liczba wszystkich graczy w Polsce przekracza 16 mln osób, z czego 5,9 mln stanowią kobiety (37 proc.).

Z badania Polish Gamers Research¹⁸, przeprowadzonego przez Krakowski Park Technologiczny (KPT), wynika, że największą popularnością wśród Polaków cieszą się gry mobilne – prawie 60 proc. gra w tego typu produkcje. A najbardziej preferowane są gry w modelu free to play (wybiera je 56 proc. internautów). To pokrywa się z danymi na temat globalnych wyników sprzedaży gier, przychody z nich rosną w tempie 25,5 proc., odbierając rynek innym gałęziom przemysłu rozrywkowego. Jedną z przyczyn jest fakt, że konsumpcja mobilnych gier (przynajmniej na poziomie podstawowym) jest tańsza niż chodzenie do kina czy korzystanie z telewizji kablowej.

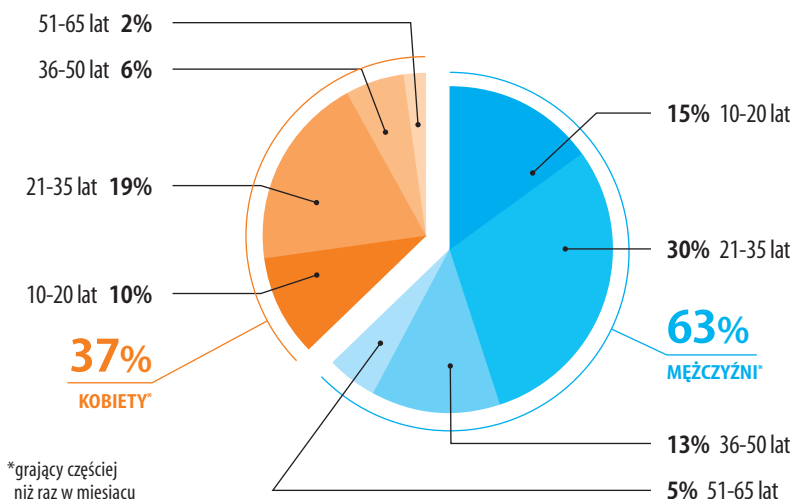
POLSKI GRACZ 2017

PODSTAWOWE DANE O UŻYTKOWNIKACH



PROFIL UŻYTKOWNIKÓW

WIEK / PŁEĆ



Źródło: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/>

INNOWACJE

Na sukces producentów gier wideo wpływa przede wszystkim innowacyjne podejście całego sektora do modelu świadczenia usług dla swoich użytkowników. Producenci elektronicznej rozrywki nie poprzestają na dostarczaniu prostej usługi, dostosowując się, jak ma to miejsce w wielu branżach, do oczekiwań klienta. Przeciwnie, oni te oczekiwania w jak największej mierze starają się kreować, dążąc do jak największego zaskoczenia i w ostatecznym rozrachunku zadowolenia klienta, które staje się najważniejszym wskaźnikiem KPI w tej branży.

W efekcie to już nie jest gospodarka zorientowana na świadczenie usług, ale bardziej na oferowanie „unikalnego doświadczenia”, w którym wartość rynkowa dla klienta mierzona jest nie w obiektywnej wartości księgowej, ale w kategoriach trwałego wrażenia. W innych sektorach ten model wdraża na przykład firma Apple, która sprzedaje coś więcej niż tylko produkt i związane z nim usługi, klienci wybierający smartfony Apple płacą za możliwość przeżywania doświadczenia związanego z uczestnictwem w globalnym fenomenie kulturowym i stania się częścią większej wspólnoty.

Efektywność tego modelu dobrze widać, kiedy spojrzymy na powody, dla których konsumenci sięgają po gry: robią to z potrzeby zabicia nudy, przeżycia czegoś ekscytującego, chęci zmniejszenia stresu. Odpowiadając na te potrzeby, producenci skupiają się na ulepszaniu doświadczenia użytkowników dzięki wykorzystaniu nowych technologii, oferowaniu lepszych interakcji z grą

oraz tworząc unikalne treści. Percepcja gier staje się kluczem do tworzenia jak najbardziej realistycznego uniwersum, które pozwoli użytkownikom zanurzyć się całkowicie w grze.

Osiągnięciu jeszcze lepszemu realizmu służą technologie, nad którymi pracują największe koncerny z Doliny Krzemowej. Facebook rozwija Oculus VR, czyli gogle wirtualnej rzeczywistości, technologię, za którą cztery lata temu firma zapłaciła 2,3 mld dol. Google skoncentrowany jest na udoskonalaniu Magic Leap, technologii pozwalającej wyświetlać obrazy w siatkówce oka przy zachowaniu zaskakującego poziomu szczegółowości. Wreszcie Microsoft z jednej strony rozwija urządzenia oraz związane z nimi oprogramowanie do śledzenia gestów i ruchów w grze (Kinect), z drugiej pracuje nad kolejnymi wersjami HoloLens, okularów pozwalających widzieć holograficzne obiekty wyświetlane na wyciągnięcie ręki (AR).

Próbkę tego, jakie możliwości daje rozszerzona rzeczywistość, mieliśmy dwa lata temu z „Pokemon Go”. Gra okazała się największą innowacją roku, a przełomowy był pomysł lokowania w otaczającej nas przestrzeni (w mieszkaniu, parku, na ulicy czy w muzeum) tworzonych przez programistów wirtualnych pokemonów, widzianych za pomocą smartfona. To była pierwsza gra, której rozgrywka nie ograniczała się do klikania w ekran, ale dzięki wykorzystaniu możliwości technologii AR oraz umieszczonych w smartfonie kamery, GPS-u i żyroskopu zmuszała graczy do wyjścia na zewnątrz i przemierzania niekiedy kilometrów w celu znalezienia wirtualnych

2,3

MLD DOL.
ZAPŁACIŁ FACEBOOK
ZA TECHNOLOGIĘ
OCULUS VR



obiektów. W pierwszym miesiącu od premiery gra przyniosła jej twórcom (Niantic) 268 mln dol. przychodów i została pobrana 100 mln razy (w ciągu kolejnych sześciu miesięcy ta liczba wzrosła do 650 mln pobrań).

Za to największą innowacją zeszłego roku okazało się wprowadzenie przez japoński koncern Nintendo na rynek nowej przenośnej konsoli Switch. Choć wszyscy uważali, że konsumentom elektronicznej rozrywki do zabawy grami mobilnymi służy smartfon, a inne urządzenia nie mają racji bytu, Japończycy postanowili udowodnić, że znowu wszystko zależy od rodzaju doświadczenia, jakie użytkownikom oferuje nowa technologia. Największa innowacja Nintendo polegała na zaoferowaniu na małym przenośnym urządzeniu gier w jakości zbliżonej do tej dostępnej dotąd tylko na konsolach PlayStation i Xbox. Skazywany na porażkę Switch stał się najszybciej sprzedającą się konsolą w historii USA, gracze w pierwszym roku kupili 15 mln sztuk. Potwierdzeniem tego sukcesu było zdobycie przez „The Legend of Zelda: Breath of the Wild” grę stworzoną na wyłączność dla konsoli Nintendo, tytułu The Game Awards 2017 (odpowiednika filmowego Oscara).

W tym roku uwagę graczy skupił na sobie „Fortnite”, gra łącząca jakość konsoli z modelem sprzedaży F2P i możliwością multiplayerową na każdej platformie (użytkownicy czekają jeszcze

tylko na premierze „Fortnite” na Androidzie). Gry zawsze miały element społecznościowy, dzielenie się doświadczeniami i rywalizacja były jednym z kluczowych elementów rozwoju gier wideo. Możliwość łączenia się przez sieć zwiększyła tylko te możliwości, a studio Epic Games, które stworzyło „Fortnite” (przy wsparciu polskiego studia People Can Fly), wzniosło tego rodzaju gry na nieznany wcześniej poziom.

Sukces „Fortnite” sporo też mówi o tym, jak kluczowym dziś modelem w walce o uwagę użytkowników staje się model F2P. Bezpłatne granie wymaga zupełnie nowego podejścia do projektowania gier, zmuszając firmy do ponownego przemyślenia sposobu, w jaki mają kształtować doświadczenie graczy, budując ich lojalność i sposób na monetyzację oferowanej rozrywki. Wyzwaniem staje się przyciągnięcie graczy od pierwszych sekund, po to by nigdy ich już nie wypuścić.

Model free to play ma tę przewagę nad modelem płacenia za gry z góry, że nie istnieje górny limit, ile dany klient może producentowi zapłacić. Oznacza to, że mniejszość bardzo zaangażowanych graczy (zwykle znacznie mniej niż 5 proc.) zapłaci wystarczająco dużo, aby zrównoważyć pozostałe 95 proc., którzy nie wydadzą ani grosza. Dlatego tak dużą rolę zaczynają odgrywać narzędzia Big Data, dzięki którym można



zarządzać ogromną ilością danych generowanych przez graczy i na tej bazie budować bardziej efektywne modele sprzedażowe.

Szybko rosnący rynek przyciąga nowe firmy, przez co koszty dotarcia do odbiorców rosną (zgodnie z AppsFlyer o 28 proc. w 2017 roku). Chociaż oznacza to, że pozyskanie użytkowników kosztuje więcej, ale ma pozytywne przełożenie na rynek, bo firmy muszą działać w bardziej selektywny sposób i koncentrować się na jakości oferowanych gier, a nie ich ilości. Zresztą ten wzrost kosztów jest łagodzony przez wzrost możliwości zarabiania przez producentów gier mobilnych. Średni przychód na użytkownika (ARPU) wzrósł o 40 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym, co pokazuje, że mobilni producenci przenoszą swoje zainteresowanie z tańszych instalacji na zarabianie na wysokiej jakości użytkownikach.

Konsumowaniu elektronicznej rozrywki sprzyja nieustające obniżanie barier dostępu przez ich producentów. Przeciętny amerykański gracz spędza już 6,5 godz. tygodniowo na zabawie grami wideo. Graniu zaczyna towarzyszyć cała otoczka związana z produkowaniem treści wideo

pokazujących zmagania innych graczy oraz organizowanie na żywo specjalnych wydarzeń i turniejów. I choć w USA zawodowa liga dla sportowców rywalizujących w gry wideo istnieje od 21 lat, w ostatnich latach obserwowanie rywalizacji innych graczy przeżywa boom. W 2017 roku liczba fanów e-sportu wzrosła o 19 proc. i przekroczyła 335 milionów. Zgodnie z przewidywaniami Newzoo w ciągu kolejnych czterech lat ich liczba ma wzrosnąć do 557 mln widzów, którzy będą generować 1,7 mld dol. przychodów (wzrost o 155 proc.).

O tym, z jak wielkim fenomenem społecznym mamy do czynienia, najlepiej świadczy rozegrany w maju w Chinach finał mistrzostw świata w grę „League of Legends”. Gospodarze z Royal Never Give Up pokonali koreańską drużynę King-Zone DragonX, a ich zmagania na żywo oglądało ponad 127 milionów ludzi na całym świecie. To znaczy, że gamingowa impreza przyciągnęła więcej widzów niż największe sportowe wydarzenie w Stanach Zjednoczonych, Superbowl, czyli finałowe spotkanie drużyn ligi NFL (103 mln widzów). Więcej przyciągają tylko finały mistrzostw świata w piłce nożnej (695 mln widzów).



GRY



Strategia większości producentów opiera się tworzeniu gier w taki sposób, by jej poszczególne elementy: postacie, innowacyjna mechanika, historia, czy całe uniwersum gry mogły być potem łatwo przez długi czas eksploatowane, jeśli dany tytuł odniesie sukces. Stąd duża popularność na rynku wszelkiego rodzaju dodatków i sequeli gier, które zdobyły uznanie graczy. Można by to uznać za mało innowacyjne podejście, ale stanowi ono podstawę działalności na tym rynku, stabilizując biznes producentów i zmniejszając ryzyko związane z każdorazowym wprowadzeniem nowej gry na rynek. Jak trudno jest przewidzieć popyt dla nowych tytułów, świadczą przytoczone w raporcie przykłady „Wiedźmina”, „Dying Light”, „The War of Mine”, „Fortnite” czy „Pokemon Go”. Każda z tych gier była sprzedażowym hitem, a zakładane poziomy przychodów szybko okazały się zbyt konserwatywne i zostały kilkakrotnie, a w niektórych przypadkach kilkadziesiątkrotnie – przebite, generując ogromne zyski i windując wartość spółki. Poniżej postanowiliśmy szczegółowo przeanalizować przykłady sprzedaży trzech tytułów wprowadzonych przez polskich producentów na rynek w latach 2017–2018.

Gra: „**FROSTPUNK**”

Producent: 11 bit studios

Data premiery: 24 kwietnia 2018 r.

Cena w dniu premiery: 109 złotych

Zmiana wartości spółki*:

+649 mln złotych (+136 proc.)

„**FROSTPUNK**” to gra łącząca w sobie elementy strategii czasu rzeczywistego (RTS) i survivalu, która toczy się w alternatywnej przeszłości nękanej nagłym oziębieniem klimatu i związanymi z tym klęskami głodu. Zadaniem graczy jest zarządzanie ocalałą społecznością i rozwiązywanie trudnych dylematów: jak daleko można się posunąć, żeby zapewnić przetrwanie miastu, do jakiego stopnia dobro ogółu może być ważniejsze niż dobro jednostki?

Jej producent 11 bit studios przeznaczył na tę produkcję średniej wielkości budżet szacowany na 10 mln złotych, a analitycy przewidywali, że w pierwszym roku życia gry zostanie sprzedana w 400 tys. kopii, przynosząc około 40 mln przychodów. Tymczasem „Frostpunk” błyskawicznie

dotarł do pierwszego miejsca na liście globalnych bestsellerów Steam: w ciągu 66 godzin sprzedał się w 250 tys. kopii i z nawiązką spłacił zaangażowany w grę kapitał. W ciągu kolejnych dni analitycy kilkakrotnie podwyższali swoje prognozy odnośnie do sprzedaży, ostatecznie szacując je na 1,9 mln kopii sprzedanych w roku 2018 i odpowiednio 1,5 mln kopii w 2019 roku. To oznacza przychody na poziomie 220 mln złotych, czyli pięciokrotnie wyższe niż pierwotne założenia. Przy tym trzeba wziąć pod uwagę zastrzeżenie, że gra ukazała się tylko w wersji na pecety, czeka ją jeszcze premiera na konsole. Analitycy szacują, że ze względu na gatunek gry oraz specyficzną mechanikę sprzedaży na konsoli ta nie przekroczy 10 proc. sprzedaży wersji pecetowej. Przy tym – jak sami zaznaczają – poniższa estymacja jest ostrożna i widzą dużą przestrzeń do przebicia własnych założeń.

Gra: „**HOUSE FLIPPER**”

Producent: PlayWay

Data premiery: 17 maja 2018 r.

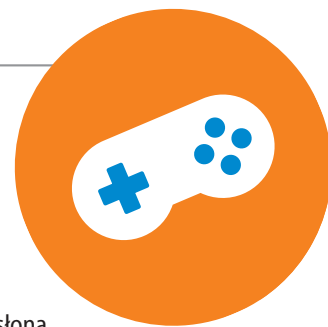
Cena w dniu premiery: 69 złotych

Zmiana wartości spółki*:

+211 mln złotych (+32 proc.)

„**HOUSE FLIPPER**” to symulator, w którym gracz wciela się w inwestora szukającego okazji i kupującego domy przeznaczone do remontu. Jego zadaniem jest doprowadzenie ich do jak najlepszego stanu (trzeba zburzyć ściany, zaaranżować na nowo ogród, kupić meble), tak by jak najlepiej je sprzedać. Gra od początku była pomyślana jako skromna produkcja z budżetem nieprzekraczającym 0,5 mln złotych. Dlatego wystarczyła niecała doba od premiery, by koszty związane z produkcją i marketingiem się zwróciły. W ciągu pierwszych 72 godzin sprzedaży do klientów w sklepach on-line oraz w dystrybucji detalicznej trafiło ponad 80 tys. egzemplarzy gry. Przez pierwsze trzy tygodnie „House Flipper” nieprzerwanie znajdował się w TOP 25 Steam Global Sale i szybko stał się grą o największych przychodach w historii PlayWay.

W ostatnim lipcowym komunikacie spółka informowała, że gra znalazła ponad 400 tys. nabywców, a kolejne 450 tys. jest zainteresowanych zakupem gry (zapisali ją na swoich wishlistach). Już można szacować jej przychody na poziomie około 25 mln złotych. PlayWay w związku z



dużym zainteresowaniem największych sklepów sprzedaży on-line chce znacznie zwiększyć ekspozycję „House Flipper” w okresach wyprzedaży, przy czym rabat na grę nie powinien przekroczyć 20 proc.

Gra: „Sniper: „**GHOST WARRIOR 3**”

Producent: CI Games

Data premiery: 25 kwietnia 2017 r.

Cena gry w dniu premiery: 144 złote

Zmiana wartości spółki*:

-241 mln złotych (-59 proc.)

„**SNIPER: GHOST WARRIOR**” był trzecią odsłoną popularnej snajperskiej strzelaniny (FPS) wydawanej przez CI Games od 2010 roku. Gracz wciela się w rolę żołnierza amerykańskiej piechoty morskiej, który łąduje w zdestabilizowanej przez konflikt z rosyjskimi separatystami Gruzji. Miała to być pierwsza gra klasy AAA przygotowana przez CI Games. Na jej produkcję oraz promocję studio przeznaczyło rekordową

kwotę 60 mln zł. W prace nad trzecią odsłoną „Snipera” zaangażowanych było ponad 100 osób.

Analitycy DM BZ WBK oczekiwali przed premierą, że w ciągu pierwszego roku od ukazania się gry spółce uda się sprzedać około 1,8 mln sztuk gry, co powinno być się przełożyć na 200 mln złotych przychodów. Tymczasem w dwa tygodnie po premierze gra rozeszła się zaledwie w 250 tys. kopii. W efekcie sprzedaż nie pokryła nawet kosztów stworzenia gry, które w przypadku innych dobrze przyjętych na rynku tytułów zwracają się w ciągu kilku pierwszych godzin albo dni. Po tej porażce spółka została zmuszona do redukcji 70 proc. zatrudnienia.

*zmiana wartości spółki liczona w okresie od 60. dnia poprzedzającego premierę gry do 30. dnia po premierze (taki okres najlepiej oddaje wpływ gry na wycenę jej producenta)

15

MLN

SZTUK KONSOLI SWITCH
KUPIŁI GRACZE W PIERWSZYM ROKU
SWITCH STAŁ SIĘ NAJSZYBCIEJ SPRZĘDAJĄCĄ SIĘ
KONSOLĄ W HISTORII USA

ŹRÓDŁA:

Games Market Report Newzoo: TRENDS, INSIGHTS, AND PROJECTIONS TOWARD 2021

<https://bit.ly/2HHIZcJ>

Kondycja Polskiej Branży Gier'17: Raport Krakowskiego Parku Technologicznego

<https://bit.ly/2NJx2BK>

„Welcome to the Experience Economy” Joseph Pine and James Gilmore

Forbes Polska, rok 2018, 2017

Raporty Giełdowe

Informacje własne firm