

Sesja Q&As przeprowadzona po prezentacji wyników za Q3 2023.

Pierwsze pytanie do Spółki połączone jest z gratulacjami:

1) Dzień dobry gratuluję dobrych wyników. **Czy mogą Państwo przybliżyć w jakiej skali odpis zobowiązania z tytułu nabycia spółki Rortos pomniejszy część długoterminową, a w jakiej krótkoterminową?**

Dziękujemy za gratulacje. Jesteśmy zadowoleni z tych wyników i tego co możemy Państwu przekazać w tym kwartale. Jeżeli chodzi o odpowiedź na to konkretne pytanie. W większej części dotyczy to aktualizacji zobowiązania długoterminowego. Zobowiązanie długoterminowe to około 80 - 85%, resztę stanowi część krótkoterminowa.

2) **Kolejne pytanie dotyczy ogłoszonego programu skupu akcji własnych: Czy proces będzie zorganizowany w formie wezwania, czy skupu z rynku?**

W samym projekcie uchwały mamy możliwość wyboru trybu przeprowadzenia programu skupu akcji własnych. Musimy najpierw uzyskać zgodę NWZ na buyback. Zobaczymy jak się będzie układała sytuacja rynkowa i finansowa przez najbliższe tygodnie, miesiące ponieważ upoważnienie jest na 12 miesięcy.

Obecnie bliżej nam do skupu pozagiełdowego. Natomiast na pewno w momencie ogłoszenia programu opublikujemy raport bieżący, w którym zawarte będą wszystkie szczegóły dotyczące programu. Nie będzie zatem dla nikogo zaskoczeniem jak planujemy przeprowadzić zapowiedziany skup akcji.

3) **Kiedy Zarząd planuje przeprowadzić skup akcji własnych?**

Jak najszybciej.

4) **Czy planem Spółki jest zrealizowanie skupu w maksymalnej jego wysokości, czy też faktyczna wartość skupu zostanie dopiero ustalona?**

Formalnie wartość przeprowadzonego skupu będzie oczywiście podana w raporcie bieżącym. Nie może ona przekroczyć maksymalnej puli 115 milionów PLN. Naszą intencją jest jego realizacja.

5) **Co rozumieją Państwo przez skup poza rynkiem regulowanym czy dopuszczają Państwo skierowanie oferty tylko do niektórych akcjonariuszy w formie zaproszenia do sprzedaży akcji?** Poza rynkiem regulowanym, czyli w formie zaproszenia do udziału w skupie akcji własnych. Tutaj przewidujemy równe, identyczne warunki uczestniczenia w programie dla wszystkich akcjonariuszy Spółki zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych.

6) **W jaki cennik wpadają aktualnie Państwa opłaty dla Unity? Pro czy Enterprise? Kiedy zamierzają Państwo zaktualizować swój silnik do wersji od której jest naliczana nowa opłata?** Obecnie mamy wersję Pro. Wersja Enterprise oczywiście ma dodatkowe funkcje natomiast jest ona po prostu droższa i nie opłaca nam się. Pozostaniemy przy wersji Pro. Natomiast jeżeli chodzi o to kiedy wpadniemy w ten nowy cennik to aktualnie nie mamy planów na aktualizację do wersji z opłatami, gdyż ta wersja nie została jeszcze nawet opublikowana. Czekamy i obserwujemy informacje związane z Unity. News Flow był dość dynamiczny. Widzimy dużą zmianę w stosunku do pierwszej wersji. Dlatego też czekamy co tak naprawdę się wydarzy. Obecnie nie przewidujemy przejścia na wyższą wersję.

7) **Z czego wynika niska stopa podatkowa w samym trzecim kwartale?**

W trzecim kwartale nasze noty prezentują dane kumulatywnie. Warto spojrzeć na to co się dzieje na pozycji podatku odroczonego i podatku bieżącego. Cały czas w danych kumulatywnych za trzeci kwartał widzimy bardzo duży spadek podatku odroczonego co jest związane z odwróceniem rezerwy na kapitalizowane gry. Natomiast jeżeli chodzi o bieżący trzeci kwartał to ruchu na podatku odroczonym nie ma, a bieżący podatek to nasza bieżąca działalność czyli IP Box Dla Fishing Clash i Hunting Clash

oraz standardowa stawka 19% dla pozostałych działalności. Gdyby były potrzebne większe szczegóły to prosimy o maila. W liczbach kumulatywnych to podatek odroczony zmienia nam sytuację.

8) Czy moglibyście Państwo podzielić się pierwszymi wnioskami po uruchomieniu wersji przeglądarkowej Fishing Clash? Jaki dodatkowy potencjał sprzedażowy daje wersja przeglądarkowa? Ile ten nowy kanał może dołożyć w 2024 r.? Czy będzie wersja przeglądarkowa gry dla Hunting Clash?

Na razie wersja przeglądarkowa została dopiero uruchomiona. Nie jest jeszcze szeroko dystrybuowana do naszych graczy. Jesteśmy na razie na etapie sprawdzania czy wszystko działa tak jak powinno zwłaszcza, że są tam także płatności więc ta wersja musi być bardzo wysokiej jakości zanim zaczniemy ją bardziej promować wśród graczy. Ile ta wersja może coś dołożyć do całości? Zobaczymy. Zaczynamy pierwsze testy marketingowe i zobaczymy jaki ma ona potencjał. Będziemy też próbowali różnych podejść do komunikacji tej wersji, także we współpracy z podmiotami zewnętrznymi. A czy wersja przeglądarkowa dla Hunting Clash powstanie? To oczywiście zależy od tego jakie wyniki będzie miała wersja przeglądarkowa Fishing Clash.

9) Czy widać jakieś oznaki które mogłyby świadczyć o tym że wersja przeglądarkowa Fishing Clash pomoże zwiększyć udział płatności przez TSG Store?

Na razie za wcześnie, aby o tym mówić. Testujemy dopiero wersję przeglądarkową. Nie możemy powiedzieć, że ona zdecydowanie powiększy udział płatności generowanych przez TSG Store. Ale zgodnie ze wszystkimi teoriami rynkowymi powinna zwiększyć ten udział.

10) Prośba o podanie większej liczby szczegółów dotyczących spadku płatności w Hunting Clash w październiku br.?

Mówimy głównie o eksperymencie z udostępnieniem nowej lokacji. Zdecydowaliśmy się na duży eksperyment z wypuszczeniem nowych zwierząt, wypuszczeniem nowej lokacji. Tak bywa właśnie z eksperymentami, ten zupełnie nam nie wyszedł. Byliśmy ośmieleni poprzednimi miesiącami, w których udawało nam się przygotować fajne eventy dla naszych graczy. Tutaj jednostkowo eksperyment nie powiódł się, ale już w listopadzie gra wróciła na właściwe tory.

11) Jaki jest obecnie udział przychodów generowanych obecnie przez TSG Store w Fishing Clash i Hunting Clash i jakie są oczekiwania w tym zakresie na przyszły rok?

W ujęciu całkowitym ten udział oczywiście spadł po dołączeniu do oferty TSG Store Hunting Clash. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku Fishing Clash na początku bardzo wybiórczo podchodziliśmy do tego którzy gracze mogą mieć dostęp do sklepu i testowaliśmy jego funkcjonalności. Z tego powodu ten odczyt dla całej grupy spadł. Nie chciałbym wchodzić na tym etapie w statystyki dla poszczególnych gier, nie chcielibyśmy się dzielić naszymi danymi z naszą konkurencją zbyt często. Natomiast ten poziom, który widzieli Państwo na poprzedniej konferencji to na pewno nie jest to poziom który nas zadowala i wierzymy, że jest tam do ugrania coś więcej. Aby to zrealizować potrzebujemy rozszerzyć nasze kanały marketingowe wśród naszych graczy, program lojalnościowy. Jest jeszcze sporo pracy przed nami.

12) Czy powinniśmy się spodziewać ograniczenia wydatków na user acquisition w czwartym kwartale? Jeżeli tak to czy podobnie głębokiego jak to miejsce miało w poprzednich latach?

Dział growth działa u nas w następujący sposób, to nie jest tak, że ktoś z zarządu przyjdzie i powie że coś ograniczamy. Mamy ustawione kampanię następujący sposób, że jeżeli ROAS nie osiąga określonych punktów, to te kampanie stają się coraz mniejsze. W czwartym kwartale, zwłaszcza w grudniu będziemy mieli taką sytuację z pewnością. Jak duży będzie to spadek? Ciężko mi powiedzieć bo nie wiem jak zachowa się cały e-commerce. To co jest zazwyczaj znamienne to, że przed świętami te wydatki maleją, natomiast po świętach one ponownie rosną. Ciężko jest przewidzieć jakie to będą poziomy, nie wiemy jakie kanały do komunikacji wykorzysta e-commerce. Nie chciałbym tutaj zgadywać.

13) Czy w listopadzie planowane jest jeszcze dodanie jakiegoś nowego contentu do Fishing Clash i Hunting Clash?

Nie chciałbym rozmawiać o naszych kalendarzach eventowych ponieważ mogą one wpłynąć zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na performance naszych produktów. Każde wydarzenie powinno być zapowiedziane maksymalnie 24 godziny wcześniej za pomocą naszych social media bądź nie powinniśmy tego komunikować w ogóle. To powinna być zawsze taka rozrywka, która nigdy nie jest pewna, nigdy nie wiadomo co się wydarzy i zawsze jest ekscytująca.

14) Na jakim etapie jest proces wprowadzenia zmian i zwiększenia ilości contentu w Wings of Heroes? Kiedy można oczekiwać zwiększenia wydatków na marketing i startu skalowania tej gry? Jakie są cele sprzedażowe na 2024 versus 2023? Czy jest to wyhamowanie spadku, czy wzrost przychodów?

My gramy na wzrost przychodów. Gdybyśmy nie byli przekonani, że ta spółka ma przed sobą potencjał to zespół pracujący nad Wings of Heroes pracowałby nad innym produktem. My bardzo mocno wierzymy, że ten produkt ma przed sobą przyszłość. Przepowiadanie jak to będzie wyglądało w grze F2P jest bardzo trudne. Każda gra jest inna. Nawet jeżeli to są podobni do siebie gracze pod względem specyfiki, to na końcu nawet bardzo mała zmiana lub różnica będzie bardzo mocno wpływać na to co się udaje, a co się nie udaje w samej grze. Posłużę się tutaj przykładem. Zazwyczaj wypuszczając jakiś feature w którejś z naszych gier rzadko kiedy się zdarza, że już pierwszego dnia przynosi on na przykład plus 3%, 5% czy 20% więcej. Zazwyczaj to jest tak że ten feature na początku działa w bardzo ograniczonym stopniu i dopiero z czasem po wielu usprawnieniach, po dziesiątkach AB testów dochodzimy do momentu, w którym on rzeczywiście dodaje wartość lub należałoby go wręcz usunąć ponieważ nic nie wniósł. Dlatego też ciężko jest przewidzieć czy i w którym miesiącu Wings of Heroes będzie już gotowe do skalowania marketingu. To co nas bardzo cieszy to, że widzimy ruch na live time value. Jak zapewne Państwo wiedzą podniesienie live time value jest jedną z najtrudniejszych rzeczy na rynku F2P. Tutaj widzimy pozytywne ruchy. Jest zdecydowanie za wcześnie, żeby powiedzieć że to będzie dany miesiąc, bądź jaki ten sufit jest. Tak naprawdę nie wiemy jaki jest sufit jeśli chodzi o potencjał rynku symulatorów lotniczych. To trochę jak wcześniej historia z Fishing Clash czy z Hunting Clash. Można było zakładać że dla fishingu jest to maksymalnie 2 może 2,5 mln dolarów, natomiast Fishing Clash pokazał wszystkim że to są dużo wyższe kwoty miesięczne.

15) Jak oceniają państwo nowy element mid-core dodany do gry Fishing Clash w październiku?

Feature został na początku źle przyjęty przez graczy. Przeszedł on bardzo dużo zmian. Feedback od graczy poprawił się. Dodatkowo zauważyliśmy, że liczba płacących zwiększyła się, są to na razie małe sumy, ale to daje nadzieję, że dla części naszych graczy to było interesujące. Przez kolejne 30 dni będziemy testować to rozwiązanie i zobaczymy gdzie tak naprawdę skończymy za miesiąc czy za dwa. To był taki słodko-gorzki feature.

16) Hunting Clash: w trzecim kwartale widać prawie dwukrotny wzrost MAU miało to jednak znikomy wpływ na wzrost płatności z czego to wynika?

Tak wygląda specyfika naszych gier. Gracze, którzy zaczynają wydawać w naszych grach na początku wydają raczej małe sumy. Oczywiście zdarzają się osoby które wchodzi i wydają od razu duże kwoty. Tu widzimy, że są to raczej gracze tego pierwszego typu. Teraz przed nami praca zwłaszcza z LivOps, wydarzeniami, bo chcemy żeby Ci gracze zostali z nami jak najdłużej. Nasze gry są na tyle angażujące, że w pewnym momencie wydatki naszych graczy się zwiększają i właśnie w tym kierunku chcielibyśmy iść.

17) Czy któryś z ostatnich tytułów wydanych ostatnio przez Gamesture wyróżnia się pod kątem KPIs?. Jakie są dalsze plany odnośnie tego podmiotu?

Ostatnia gra wypuszczona na rynek przez Gamesture to Soccer Clash. Gra należy do gatunku gier socialowych. Aby pokazać czy ta gra ma potencjał to potrzebuje ona zdecydowanie większej liczby graczy niż jest obecnie w tym tytule. Potrzebujemy więcej czasu, że sprawdzić, czy jest tam coś więcej. Na ten moment spółka bardzo skupia się na osiągnięciu break-even i rozwijaniu gier z gatunku social

war. Myślę, że w pierwszym kwartale przyszłego roku będziemy w stanie powiedzieć więcej o tym jak działa Gamesture i czy widzimy tam większy potencjał.

18) Czy używają państwo narzędzi sztucznej inteligencji w biznesie? w jaki sposób? jak sztuczna inteligencja może wpłynąć na Państwa branżę?

Wszystkie gry z gatunku social wars produkowane przez Gamesture w dużym stopniu rozwijane są z wykorzystaniem AI. U nas zaczęliśmy kilka projektów. Nie chciałbym mówić o wszystkich bo to są dosyć specyficzne projekty, nie chciałbym też w szczegółach dzielić się z rynkiem co one oznaczają. Posłużę się przykładem ze sfery tłumaczeń. We współpracy z jedną z firm staramy się nauczyć model właśnie naszych tłumaczeń z gier i wykorzystywać go do późniejszej pracy, co de facto powinno nam bardzo pomóc przy LiveOps ponieważ te eventy, czy wydarzenia będą mogły być tworzone praktycznie on the fly. Nie będziemy musieli czekać dnia, żeby coś przetłumaczyć i to jest jedna z rzeczy którą w tym momencie właśnie robimy w ramach standardowej pracy, co powinno nam mocno pomóc jeśli chodzi o zaangażowanie użytkowników oraz o monetyzację. To jest jeden z projektów, który obecnie realizujemy na pograniczu AI i standardowej pracy.

19) Czy rozważają Państwo poważnie zwiększenie zaangażowania w Gamesture?

Na ten moment nie. Obserwujemy, jak zespół sobie radzi sobie z planem, który sam przedstawił jak powiedziałem celem jest osiągnięcie break even No i czekamy jak te kolejne tytuły będą radziły sobie na rynku. Jak państwo wiecie mamy mechanizm który pozwala nam w odpowiednim momencie przejąć większość Gamesture jeżeli zobaczymy że jest taka potrzeba to po prostu z takiego mechanizmu skorzystamy.

20) Jaka będzie dywidenda? Co oznacza, że skup może być poza giełdowy? czy akcje zostaną skupione i umorzone? prośba o rozwianie obaw dotyczących tego że Skup akcji własnych jest spowodowany chęcią sprzedaży akcji przez akcjonariuszy większościowych, Czy Spółka może odnieść się do tego?

Ogłoszony skup akcji własnych ma być alternatywą dla dywidendy, ma być zamiast dywidendy, z uwagi na fakt, że zysk netto tego roku będzie istotnie zaburzony przez jednorazowe wydarzenia czyli odpisy. Dlatego można założyć, że w przyszłym roku nie będzie dywidendy.

W skupie poza giełdowym zapraszamy wszystkich akcjonariuszy do zapisu na sprzedaż akcji. Zapisy trwają kilka dni. W ostatnim dniu zamykamy książkę popytu. Patrzymy ile tych zapisów było, a następnie redukujemy do puli akcji jaką możemy odkupić i w takiej proporcji te akcje są nabywane od wszystkich akcjonariuszy. Każdy ma szansę zapisu do programu i to jest decyzja indywidualna czy ktoś skorzysta z programu skupu akcji, czy nie. I to jest też płynne przejście do odpowiedzi na pytanie o obawy czy to jest chęć sprzedaży akcji przez akcjonariuszy większościowych. Oczywiście my nie możemy się wypowiadać jaka jest intencja akcjonariusza większościowych, natomiast to jest ich święte prawo móc w tym skupie uczestniczyć na takich samych warunkach jak wszyscy akcjonariusze. W projekcie uchwały znajduje się zapis, że minimum 90% akcji zostanie od razu umorzonych także tutaj znowu też pokazujemy podkreślamy ten aspekt że skup akcji jego umorzenie jest tą klasyczną alternatywą dla dywidendy ponieważ pozostali akcjonariusze również zyskują.

21) Ile aktualnie osób zatrudnia spółka, a ile grupa?

TSG czyli nasza główna spółka to około 330 osób i to jest w miarę stabilny poziom na przestrzeni ostatnich miesięcy. Rortos również stabilnie od dłuższego czasu to poziom około trzydziestu, trzydziestu paru osób. Gamesture to nie do końca jeszcze tak wprost część naszej grupy - mamy tam niecałe 40% udziałów. Po ostatnich zmianach, ponieważ Gamesture również przechodziło przez proces zwolnień, to jest zespół około trzydziestu, trzydziestu paru osób.

22) Jaki mają Państwo dalszy plan rozwoju Hunting Clash?

W Hunting Clash skupiliśmy się mocno na podstawach. Bez poprawy podstawowych rzeczy w grze takich LiveOps czy content nie powinno się ruszać dalej. Ten etap mamy za sobą. Teraz wchodzimy rzeczywiście w bardziej odważne działania i pierwszym z nich jest właśnie zmiana w systemie leżącym

u podstaw gry. Wejdziemy bardzo głęboko w systemy zaszyte pod grą. Widzimy tu spory potencjał gdy porównamy Fishing Clash i Hunting Clash. Liczba pojedynków rozgrywanych pomiędzy graczami jest mniejsza w Hunting Clash. Udało nam się dojść do tego co może powodować taką sytuację i będziemy w kolejnych tygodniach, miesiącach testować te rozwiązania i obserwować jak one działają na grę. Przy okazji pojawią się całkiem nowe featurey i będziemy wprowadzać zmiany do tych już istniejących. Zobaczymy jak one wpłyną na grę. Na ten moment wygląda tak, że Hunting Clash zatrzymał się jeśli chodzi o rozwój i chcemy zdecydowanie ten trend odwrócić.

23) Czy Spółka planuje nowe produkcje?

Może ujmę to tak – nie planuje, ale wiemy że one się pojawią. Celowo jestem dosyć zasadniczy jeśli chodzi o mówienie o nowych produkcjach ponieważ nie chcielibyśmy żeby firma żyła nowymi pomysłami w chwili obecnej. Zależy nam na tym, aby zespół, łącznie z zarządem, skupił się na naszych obecnych produkcjach. W momencie kiedy poczujemy, że nasze gry są właściwie zaopiekowane to wtedy nadejdzie moment na myślenie o nowych produkcjach tak na poważnie.

24) Jakie największe szanse widzą Państwo w 2024 roku dla Spółki?

Jest ich bardzo dużo. W Fishing Clash udało nam się poprawić grę i jest to bardzo widoczne. Widzimy spory potencjał w huntingu, nie tylko poprzez to, że mamy więcej nowych graczy ale także dlatego, że zaczynamy coraz lepiej rozumieć co i jak w tej grze działa. Coraz lepiej rozumiemy też jak różnice pomiędzy tymi dwoma produktami wpływają na nie. To nam daje dobry ogląd na to, co jeszcze możemy zmienić, aby poprawić wyniki tych produktów.

Mamy też Wings of Heroes. Widzimy tu pierwsze pozytywne zmiany na live time value. Poprawa tego wskaźnika to zawsze najtrudniejsza rzecz w grach F2P. Drużynie to się udaje i to są na ten moment 2 rzeczy, w które mocno wierzymy.

Dochodzą jeszcze nowe produkcje oczywiście. Tylko z nowymi produkcjami zawsze jest tak, że nie wiadomo ile będzie trwał ich rozwój. Czasami produkty w bardzo prostej formie potrafią odnieść sukces, a czasami potrzebny jest na przykład rok developmentu. Dlatego też nie chciałbym mówić, że 2024 r. to czas nowych produkcji i jest to coś, co wyniesie nas na księżyc. Raczej to praca u podstaw nad naszymi głównymi tytułami: Fishing Clash, Hunting Clash i Wings of Heroes.

25) Czy planują Państwo poprawić monetyzację Airline Commandera? Obecnie milionowa liczba pobrań nie przekłada się na monetyzację, czy taka poprawa byłaby możliwa na przykład przez wprowadzanie modelu subskrypcyjnego?

Obecnie dużo bardziej wierzymy w podniesienie przychodów w Fishing Clash, Hunting Clash czy Wings of Heroes. Dlatego nie planujemy jakiegoś większego zespołu przy Airline Commander. Natomiast to się wszystko może zmienić. Obecnie mały zespół pracuje przy Airline Commanderze, ale jeżeli on odkryje coś ciekawego, jakiś interesujący trop to wszystko może bardzo szybko się zmienić. Jesteśmy Spółką, która bardzo szybko reaguje na wydarzenia, zmiany, czy pojawiające się przed nami szanse więc za miesiąc, czy za dwa sytuacja może się zmienić.

26) W jaki sposób udało się spółce zwiększyć liczbę użytkowników przy niskich nakładach na marketing? Co tutaj zadziałało?

Wspominałem na poprzedniej konferencji, że już sama poprawa funkcjonowania gry od strony technologicznej bardzo dużo nam dała. W momencie kiedy skrócimy czas ładowania gry, wyeliminujemy liczbę usterek to jako deweloper będziemy lepiej promowani przez takie firmy jak Apple, czy Google. Znajdziemy się wyżej w wynikach wyszukiwania na ich platformach. Dlatego tak ważne było dla nas, żeby sobie samemu pomóc w tym obszarze. Dodatkowo jak spojrzemy na sam marketing to kupowanie lepszej jakości graczy, co oznacza pracę z algorytmami i nauczanie ich, że szukamy lepszej jakości graczy. Jeśli mamy lepszej jakości graczy, którzy z nami dłużej zostają to ta baza zaczyna się nadbudowywać. Plus jeszcze kilka innych, mniejszych wydarzeń spowodowało, że mamy tych graczy w grze więcej. Jako przykład mogę podać tu influencer marketing. Dla Fishing Clash przeprowadziliśmy

wspólnie z influencerem Dude Perfect kampanię marketingową, która pomogła nam także w ruchu organicznym i nie tylko w czasie trwania tej kampanii ale także po jej zakończeniu.

27) Dlaczego spółka zdecydowała się na program skupu akcji własnych, a nie wypłatę dywidendy?

Dywidendę zawsze możemy wypłacić z zysków zatrzymanych plus z zysku bieżącego więc to jest dość podobna konstrukcja. Na wypłatę dywidendy musielibyśmy poczekać minimum do zatwierdzenia sprawozdania rocznego przez walne zgromadzenie, czyli byłoby to nie wcześniej niż czerwiec lub lipiec przyszłego roku. Prośba o zgodę walnego na buyback otwiera drogę do wypłaty gotówki już de facto w styczniu. Skoro już mamy tą gotówkę i chcemy się nią podzielić z akcjonariuszami to dlaczego nie? Buyback również jest bardzo atrakcyjny i daje możliwość otrzymania tej gotówki. Także nie widząc minusów, a plusy w postaci szybszego transferu środków po prostu zdecydowaliśmy się na tą formę.

28) Jak w trzecim kwartale wyglądały oszczędności z tytułu sprzedaży we własnym sklepie? O jakiej w przybliżeniu kwocie mowa?

Na szybko teraz nie jestem w stanie podać Państwu tej kwoty. Jak mówił Andrzej, obecny poziom sprzedaży nie jest jeszcze naszym docelowym poziomem. Obecnie jest to kilkanaście procent, co daje Państwu szansę na przybliżony szacunek.

Chciałbym jeszcze dodać, że przy zwiększaniu się wolumenu zamówień przez sklep prowizje, które płacimy będą niższe. Dlatego też ciężko jest oszacować konkretną kwotę ponieważ jeżeli wpadniemy troszeczkę lepsze progi to prowizje, które płacimy będą niższe.

29) Czy w ostatnim czasie zauważyli Państwo wzrost zainteresowania ze strony inwestorów branżowych?

Nie komentujemy tego typu sytuacji. Jesteśmy w ciągłym kontakcie z całym rynkiem. Ja pracuję w branży F2P 15 lat więc jestem w kontakcie z osobami, które poznałem na przestrzeni tych lat. Cały zarząd, jaki i nasz cały senior leadership także. Ale to chyba tyle co możemy powiedzieć na ten moment.

30) Jak obecnie kształtują się koszty pozyskania klientów? Czy koszty na klienta są takie same? Wzrosły? spadły przez spowolnienie? i czy poziom wydatków na marketing na koszty pozyskania użytkowników w październiku we flagowych tytułach był zbliżony do tego z września?

Jednostkowo koszty pozyskania użytkowników rosną. Intencją naszej Spółki, naszych modeli biznesowych jest pozyskiwanie tych użytkowników efektywnie. Mimo, że koszty pozyskania użytkownika rosną to Live Time Value z tego użytkownika ma też rosnąć. Jak długo ta nasza nierówność się spełnia to my po prostu wydajemy środki na marketing. Dlatego nie możemy strategii marketingowej rozważać tylko i wyłącznie przez wskaźniki CPI. Ale jednostkowo koszty rosną.

Jeżeli chodzi o komentarz na temat listopada to tutaj standardowo nie komentujemy danych, których jeszcze nie upubliczniliśmy w raportach bieżących. Dlatego też teraz tej odpowiedzi nie udzielimy, przyjdzie na to czas w kolejnych raportach.

31) Czy chcecie skupić akcje, jak najtaniej, czy nie ma to znaczenia?

Chcemy skupić akcje w ramach udzielonego upoważnienia, zakładając że to upoważnienie uzyskamy. Będziemy rozpatrywać to wraz z bieżącą sytuacją rynkową, kształtowaniem się kursu i podejmować te decyzje na bieżąco.

32) Jak oceniają Państwo perspektywy rynku mobilnego? czy jest coraz bardziej konkurencyjny? czy jest trudniej teraz walczyć o klienta?

W ostatnich latach rynek mobilny był tak samo trudny. Chyba od czasu zmiany polityki prywatności Apple nie wydarzyło się tak naprawdę nic takiego, co rzeczywiście by go mocno zaburzyło. Ja mam nawet wrażenie, że przez to, że zaczęło być trudniej ludzie zaczęli więcej kombinować. Co jeszcze możemy zrobić, żeby sobie pomóc. Przykładem tego w naszym wypadku może być TSG Store, czy wersja przeglądarkowa itd. Moim zdaniem trochę trudniejsze czasy otwierają przed nami też nowe możliwości i mamy naprawdę dużo nowych pomysłów. Niektóre z nich Państwo już widzieli, a niektóre zobaczycie w przyszłości. Podsumowując, perspektywa chyba jest dobra dla rynku F2P. Wydaje mi się, że to co nam pomaga to fakt, że nie jesteśmy uzależnieni od wypuszczania bardzo drogich premier. Koszty wypuszczania nowych gier drastycznie rosną, coraz trudniej jest się przebić z grą. Trzeba zwiększać te budżety drastycznie. Natomiast u nas kiedy powstanie już produkt, który przez kolejne 5, 10, 15, 20 lat jest w stanie generować bardzo wysokie przychody to daje nam spokój.

33) Czy były prezes Spółki wykonuje jeszcze prace na jej rzecz?

Nie. Nie prowadzimy żadnych operacyjnych działań.

34) Jakie spółka ma plany na zbliżające się miesiące; wyniki pokazują że notują państwo progres więc jak zwiększyć zyski w kolejnych miesiącach latach?

Pracujemy z naszymi produktami i nie przestaniemy tego robić. Tutaj jeden feature może zmienić dużo. Zobaczymy czy uda nam się z tym wszystkim w tym wszystkim wstrzelić. Nie widzimy jeszcze sufitu w naszych grach, nie czujemy, że tam już nic nie da się zrobić – to pierwsza rzecz. Druga to efektywność, nasz sklep, wersja przeglądarkowa, marketing. Przykładem mogą być nasze działania remarketingowe. Odzywamy się do naszych graczy, którzy kiedyś grali w Fishing Clash i próbujemy skłonić ich do powrotu. Te działania zaczynają pokazywać ciekawe rezultaty. Mamy jeszcze całą masę różnych rzeczy, które eksplorujemy, które mogą nam przynieść parę procent tu, parę procent tam. Na tym się obecnie skupiamy. To jest dla nas w tym momencie bardzo istotne. Wracając do całej strategii fokusu – to, że teraz skupiamy się na trzech produktach, daje nam szansę sprawdzić różne tory dla tych właśnie produktów. To właśnie teraz robimy i jak widać to przynosi efekty. Dlatego będziemy te działania kontynuować. Kiedy poczujemy, że wypróbowaliśmy już prawie wszystkie drogi to zaczniemy wchodzić w nowy development. Ale nie oznacza to, że będzie to koniec wzrostu dla naszych flagowych tytułów. Wręcz przeciwnie. Może to na przykład oznaczać, że odkryliśmy coś ciekawego właśnie poprzez development w Fishing Clash czy w Hunting Clash, co pozwala nam wyprodukować kolejną grę opartą w większym stopniu na innym aspekcie gry niż Fishing Clash. Mogę powiedzieć, że mamy już jeden pomysł na przykład na grę, ale jest jak mówiłem za wcześnie. Nie chcemy odciągać całej załogi, łącznie z nami, odciągając od naszego głównego obecnie celu jakim jest poprawa wyników.