

## Transkrypcja sesji Q&A towarzyszącej konferencji wynikowej Creepy Jar S.A. za Q1 2024

### **Krzysztof Kwiatek:**

Dzień dobry Państwu. Witamy na sesji Q&A do konferencji wynikowej za Q1 2024 roku, która się odbyła w zeszłym tygodniu, mieliśmy wtedy problemy techniczne. Dzisiaj mamy nadzieję, że wszystko przebiegnie, jak trzeba.

### **Grzegorz Piekart:**

Jeżeli chodzi o sposób działania dzisiaj podczas tej sesji, my sobie przygotowaliśmy jeszcze podsumowanie, żeby wrócić do tych rzeczy, o których mówiliśmy ostatnio i je podsumować, natomiast przez cały czas trwania rozmowy możecie Państwo na czacie zadawać pytania jakie macie. Ewentualnie można podnosić rękę i też będziemy później dopytywali o te głosowe pytania. Najpierw zbieramy pytania na czacie, a w drugiej kolejności będziemy na te wszystkie podniesione ręce odpowiadać i też te pytania adresować. Oddaję głos Krzysztofowi, zrobi wprowadzenie.

### **Krzysztof Kwiatek:**

Korzystając z okazji, że możemy jeszcze dzisiaj się z Państwem spotkać, mamy tutaj trochę tematów związanych ze StarRupture, o które chcielibyśmy rozwinąć nasze poprzednie spotkanie. Jeśli chodzi o aspekt produkcyjny i kwestię early accessu, to chcielibyśmy dopowiedzieć, że gatunek, nad którym my pracujemy, czyli Open World Base Builder w naszym przypadku, z elementami combatu, on zawsze wychodzi w early accessie. Ciężko znaleźć jakąś referencję takiej gry nad jaką my teraz pracujemy, która by miała swoją jedną premierę. To się dzieje dlatego, że tego typu gry mają gigantyczną zawartość contentu. Rozwój tego contentu, rozwijanie tych gier ciągnie się latami. Tak naprawdę niemożliwe jest zrobienie takiej gry, która by od razu, bez early accessu miała wszystko. Tym bardziej, że gdzieś tam po drodze te kierunki się jeszcze kształtują. Taki jest ogólnie przyjęty model w tym naszym gatunku. My sobie obserwujemy rynek od wielu lat. Tak samo było w przypadku Green Hella, tak samo jest w przypadku StarRupture. Obserwujemy to co się dzieje jak to jak to jest robione, jak to robią firmy, które odnoszą sukcesy. Stąd, nasz model się nie zmienia, jest early accessowy, natomiast early access nie oznacza słaba jakość. Te czasy już minęły. Jeszcze może 7 lat temu były gry, które wychodziły w early accessie, gry robione przez parę osób, gdzie chodziło bardziej o zebranie pieniędzy na możliwość wystartowania z produktem. Nasz early access to jest coś zupełnie innego. My jesteśmy firmą indie premium i pracujemy nad wysoką jakością naszego early accessu. Tak naprawdę ten wczesny dostęp to tylko nazwa, która jest używana, oficjalnie to taki proces wydawania tej gry na Steamie, natomiast sama nazwa wczesny dostęp może być już myląca. Ona może sugerować, że to jest gra, która jest w złym stanie i wiele rzeczy tam trzeba jeszcze poprawić, żeby to działało. Także nie, nasz early access to jest dostęp do gry, która będzie bardzo zaawansowana wizualnie i technicznie. Będzie miała bardzo dużo mechanik i jakość graficzna, w jaką celujemy, to jest jakość taka, jaką dostarczyliśmy w Green Hellu. Dodatkowo, nasza gra będzie miała już teraz co-opa i wiele innych mechanik, które są zdecydowanie bardziej rozwinięte, niż to było na poziomie wydawania Green Hella. To wszystko powoduje, że my w tym momencie naprawdę pracujemy nad bardzo dużym produktem, który chcemy dostarczyć w bardzo dobrej jakości w tym trybie early access. Tutaj przejdę do tematu produkcji kontra możliwości marketingowe. My pięć miesięcy temu wyszliśmy z alphy. Na przelocie roku, tak jak wspominałem wcześniej, zakończyliśmy ten proces produkcji builda alfa. Teraz jesteśmy w trakcie pracowania nad betą. Jeszcze nie jesteśmy w połowie, bo jesteśmy w połowie drugiego z czterech milestone'ów i de facto cały zespół nad tym pracuje, optymalizujemy produkcję w zasadzie codziennie, bo codziennie odbywają się spotkania i my radzimy. Jak minął zeszły tydzień, zeszły dzień, co można byłoby poprawić, jakie rzeczy nie działają i co można zrobić lepiej. Cały zespół codziennie pracuje nad tym, żebyśmy jak najszybciej przetransformowali StarRupture z alfy do bety, bo beta to jest ten nasz poziom early accessowy. Tutaj wszystko musi grać, musi być wysoka jakość, stabilność. Ostatnio zauważyliśmy dużo tytułów, które

mocno spaliły swój start ze względu na słabą stabilność i tą stronę techniczną, mimo, że gry były dobre i ich feature'y gameplay'owe i grywalność były okej, to wszystko zostało położone przez technologię. Tu jest wiele elementów, które my musimy pozgrywać. Dla nas nie ma premiery bez dobrego produktu. Dobry produkt jest tu słowem kluczowym, dlatego, że to my chcemy ocenić, czy ten produkt już jest dobry, bo od tego będzie zależał dobry start StarRupture, a start StarRupture i jego wydanie w early accessie to będzie dla nas dopiero początek długiego procesu rozwoju i sprzedaży gry. Tak jak to sobie kiedyś ładnie nazywaliśmy w przypadku Green Hella, że wydając early access wystartujemy dopiero w maratonie. Wtedy ta gra będzie wchodziła w kolejne fazy produkcji, sprzedaży i rozwoju. Tak jak wspominałem, nie ma premiery bez dobrego produktu i my teraz wszystkie siły nad tym skupiamy, żeby ten produkt był po prostu dobry, a nie, żebyśmy sobie ustalili premierę i powiedzieli, że wydamy to w grudniu. Później w grudniu wylądujemy z czymś, co uważamy, że jeszcze nie jest odpowiednie, tylko że już nie będzie można zatrzymać tej całej maszyny marketingowo wydawniczej, gdzie te wszystkie terminy już będą poukładane i dogadane. Przede wszystkim dobry produkt, później premiera, dalej rozwój tej gry. Teraz naszym kolejnym najbliższym krokiem, nad którym też pracujemy, poza tym finalnym buildem, jest to, żebyśmy mogli jak najszybciej już zacząć uwalniać materiały marketingowe. W przypadku gier takich jak nasza, marketing to gameplay, dlatego, że gracze i nasi odbiorcy tego gatunku Base Builder Open World nie chcą oglądać kolejnych CGI, a my też nie chcemy ich produkować, bo niewiele nam dają, a generują gigantyczne koszty.

#### **Grzegorz Piekart:**

Niewiele dają na tym etapie. Na każdy element kampanii jest czas, na CGI też był czas i sobie go kiedyś zrobiliśmy jako wprowadzenie całego tytułu, gdzie nie mieliśmy jeszcze materiałów z gry. Na wszystko jest czas, teraz jest na pewno czas na to, żeby pracować nad gameplay'em i doprowadzić do tego, żeby rzeczywiście móc się pochwalić i pokazać graczom gameplay.

#### **Krzysztof Kwiatek:**

Tak, w tym sensie niewiele dają, że to nie jest to, na co teraz czekają nasi gracze. Nasi gracze teraz czekają na gameplay. Jeśli już sobie rozmawiamy z potencjalnymi mediami, które mogłyby tą kampanię wspomagać, to de facto wszyscy czekamy na gameplay, bo w inny sposób gdzieś tam możemy wydać pieniądze, ale niespecjalnie zainteresować gracza. Nam jednak chodzi o to, żeby tych graczy mocno przyciągnąć, więc pracujemy nad tym, żeby można było ten gameplay pokazać. Istotne tutaj jest to, że trailer gameplay'owy, który byśmy chcieli pokazać, powiedzmy pierwszy trailer, bo też jak już te wszystkie elementy będą poskładane, to chcielibyśmy zrobić jak najwięcej tych materiałów, natomiast zakładamy, że pierwszy trailer gameplay'owy powinien pokazać wszystkie główne USP gry, takie kluczowe filary, na czym się ta gra opiera i musimy je wszystkie mieć na takim poziomie, żeby się móc nimi pochwalić. Teraz je kompletujemy, mamy już dużą część tego zrobioną, która już działa, w zasadzie jest w docelowej jakości technicznej i wizualnej, natomiast brakuje nam jeszcze paru istotnych elementów. Nad jednym z tych elementów teraz pracujemy i są to mechaniki związane z combatem, z infekcją, czyli to, co będzie wyróżniało StarRupture w Base Builderach. To nie będzie gra tylko o budowaniu baz i zarządzaniu nimi, tylko będzie jeszcze istotny czynnik walki z wrogiem. Musimy doprowadzić to do takiego poziomu, że stwierdzimy, że to już fajnie działa, dobrze wygląda i teraz już możemy dorzucić to do tych elementów, które już stworzyliśmy i działają i mamy materiał gameplay. Nie chcielibyśmy teraz pokazać trailera, który jest bez combatu, bo to będzie jasny sygnał w stronę graczy, że to jest kolejny Base Builder o budowaniu, nic tam nie będzie dodatkowego. Dla nas ten combat jest bardzo istotną rzeczą, więc musimy mieć wszystkie te elementy, żeby zacząć chwalić się gameplay'em i na nim chcemy oprzeć nasze działania marketingowe, które się wydarzą. Teraz jeszcze może kilka słów, bo też wspominaliśmy na konferencji o tym, że mamy zespół marketingowy, który zajmuje się tematami związanymi z promocją gry. Tutaj jeszcze kilka słów dodatkowych na temat tego zespołu i tworzenia materiałów. Generalnie to jest zespół operacyjny. To nie jest zespół, który ma służyć później

do tego, żeby publikować te treści i je własnymi rękami rozpowszechniać na świecie. Do tego posłużą nam media, influencerzy i to jest dla nas oczywiste. To jest zespół, który koordynuje powstawanie materiałów. Teraz pracujemy nad devlogami, ale ten zespół będzie koordynował powstawanie materiałów gameplay, dlatego, że nie ma innej możliwości. Ja się nigdy nie spotkałem z tym, żeby ktoś zlecał tworzenie materiałów gameplay'owych firmom zewnętrznym, dlatego, że firmy, które są na zewnątrz i mają specjalistów od edytowania wideo nie mają najczęściej zielonego pojęcia o tym, czym jest ta gra, już nie mówiąc o tym jak technicznie pokazać pewne feature'y, dlatego, że to bardzo często mogą zrobić tylko programiści na miejscu. Osoba jest teraz u nas zatrudniona, wcześniej robiliśmy to na outsource, przy Green Hellu, składaliśmy te trailery, natomiast te materiały cały czas powstawały u nas i nawet ta osoba, która była na outsource, ona też była wdrożona technicznie przez naszych programistów, miała specjalnego builda i mogła codziennie się odezwać do programisty, który stworzy coś, co umożliwi pokazanie pewnej rzeczy w grze. My specjalnie stworzyliśmy taki zespół, żebyśmy nie musieli polegać na outsource, bo nie zawsze jest on dostępny, żebyśmy mogli sami tworzyć u siebie materiały gameplay'owe przy pomocy wideo edytora, przy pomocy programistów, bo to jest niezbędne. Później, tymi materiałami oczywiście zajmą się media, influencerzy i cała ta kampania potoczy się już swoją drogą, tak jak to powinno wyglądać. Grzegorz, jeszcze coś chcesz dodać?

**Grzegorz Piekart:**

Myślę, że najważniejsze rzeczy powiedziałeś. To o czym mówimy, że wewnątrz te kompetencje marketingowe rozwinęliśmy, to rzeczywiście tak jest, natomiast w odniesieniu do tego, gdzie byliśmy wcześniej. To co Krzysztof powiedział, że korzystaliśmy z outsource i byliśmy małym zespołem, to było dla nas rozwiązanie, nie chcieliśmy mieć na pokładzie zbyt wielu osób we wszystkich obszarach, rozwijaliśmy się głównie produkcyjnie. Teraz przyszedł na to czas, żeby rzeczywiście te kompetencje marketingowe rozwinąć. Widzimy, że tego potrzebujemy, też przez to, jak budujemy nasze gry. Nasze tytuły tych premier mniejszych i większych mają naprawdę wiele, bo tu mówimy o early accessie, mówimy o większych dodatkach. Do każdego z tych momentów, co można zobaczyć na przykładzie Green Hella, są produkowane materiały marketingowe. Robienie tego outsourcem w pewnym momencie przestaje być efektywne. Kosztowo i przede wszystkim czasowo, koniec końców. Podjęliśmy taką decyzję i my się bardzo z tego cieszymy, że te kompetencje będziemy mieli wewnątrz. To na pewno skraca czasy reakcji, robienia materiałów, też zrozumienie tytułu, bo mamy osoby dedykowane do naszych tytułów, które będą je znały na wylot, już znają w dużej mierze. To naprawdę nam pomoże te materiały produkować szybciej, efektywniej i lepiej tak naprawdę, bo zrozumienie gry przez osoby wewnątrz jest dużo dużo lepsze i łatwiej się planuje to, co się chce opowiedzieć, jak się ma do czynienia z grą na co dzień. To daje lepsze zrozumienie po co są poszczególne mechaniki, jak świat ma być zbudowany niż kiedy to się robi przez outsource. Tyle słowem uzupełnienia pewnie w tej kwestii.

**Krzysztof Kwiatek:**

Możemy przejść do pytań.

**Grzegorz Piekart:**

To po kolei, pierwsze pytanie.

**Q: Aby odnieść sukces na tym trudnym rynku, trzeba się czymś wyróżnić. Czym StarRupture będzie się wyróżniała od konkurencji? Jakie nowatorskie podejście do rozgrywki czy mechaniki, zaprezentujecie?**

**Krzysztof Kwiatek:**

To ja może zacznę. Ja bym tutaj zaczął od samego końca, od tego nowatorskiego podejścia do rozgrywki. My staramy się unikać tego słowa. Zawsze staramy się bezpiecznie podchodzić do tematu i takie nowatorskie rzeczy zostawiać innym firmom, natomiast my staramy się podpatrywać konkurencję. Już większość rzeczy została dawno temu stworzonych. My to podpatrujemy i staramy się to pokazać trochę inaczej, z naciskiem na inne mechaniki. Są takie gry jak Satisfactory, które są stricte Base Builderami, w których nie robi się nic innego poza budowaniem, to budowanie jest bardzo skomplikowane. Są takie gry, które są tylko o walce z wrogiem, o obronie bazy. To nie jest do końca taka baza, którą my tworzyliśmy, tak jak w Satisfactory, to są elementy małej bazy, które mamy obronić, ale generalnie gra jest o nawalnicy wrogów i walce z nimi. Są też różne podejścia, jeśli chodzi o trudność tych mechanik. My chcemy StarRupture sprzedać jako hybrydę, gdzie to budowanie jest rozwinięte, ale jest łatwo sprzedane graczowi, z niższym progiem wejścia. Chcemy też w to wpleść te elementy walki, nawet nie elementy, bo to będzie duży obszar, jeśli chodzi o StarRupture. Walka z przeciwnikami, obrona bazy, infekcja kosmiczna, która tych wrogów produkuje. Wydaje nam się, że to jest ta hybryda, która będzie troszkę inna, niż gry, do których się porównujemy. Cały czas też dbamy, żeby ta inność nie była zbyt inna, dlatego, że chcemy sprzedać grę graczom, którzy wiedzą, czym ona będzie i ją rozumieją, bo już grali w parę podobnych gatunków, natomiast mają tutaj inny miks i ten balans jest przesunięty inaczej. To jest de facto powtórzenie tego, co robiliśmy przy Green Hellu. Green Hell też nie był o nowatorskich mechanikach, tylko był trochę innym ujęciem survivali i mechanik, które już na rynku były, funkcjonowały i pokazały nam, że te elementy działają. Nie chcemy tworzyć czegoś nowatorskiego, bo to może zostać niezrozumiane. Czasem może się udać z czymś nowatorskim, a czasem może się nie udać. My uważamy, że bezpieczniej jest robić coś, co jest graczom znane, ale zrobić to troszkę inaczej.

**Grzegorz Piekart:**

Myślę, że w tym temacie to wszystko. Następne pytanie.

**Q: Czy obserwujecie ostatnie sukcesy rynkowe typu Manor Lords, Palworld, Hades 2? To oczywiście inne gatunki, ale czy analizujecie źródła sukcesu tych gier? Czy chcecie wprowadzić niektóre podpatrzone rozwiązania w StarRupture?**

**Grzegorz Piekart:**

Oczywiście przyglądamy się tym największym sukcesom, natomiast tak jak Pan zauważył, to są zupełnie inne gry. Nawet pewnie między tymi trzema grami te źródła sukcesu będą kompletnie różne. Hades jest sequelem bardzo udanego tytułu i to już jest ogromne ułatwienie w osiągnięciu sukcesu, kiedy się robi sequel. Jak się go jeszcze robi co najmniej tak samo dobrze jak pierwszą część, to pewnie to wypada świetnie. Gra Palworld jest bardzo dobra, natomiast to zaczepienie się na Pokemonach, które nie są Pokemonami, pomogło. Wszyscy wiemy, jak silnym brandem jest Pokemon i jaki szal różne produkty, również growe, oparte na tym świecie osiągały, więc na pewno to nie zaszkodziło, natomiast to nie jest coś, co w łatwy sposób możemy zrobić. Nie wiem, czy byśmy kiedykolwiek chcieli to robić. To nie jest nasz świat, w którym chcemy żyć z naszą grą. No i mamy Manor Lords. Żeby była jasność, to są wszystko bardzo dobre gry. Tego w żaden sposób nie chcemy podważać, to są świetne produkty, ogromne gry, wysokiej jakości. To nie podlega żadnej dyskusji, natomiast każda z nich rzeczywiście ma jakiś swój elemencik, który na pewno bardzo pomógł. W Manor Lords, my tą sytuację widzimy tak, że to jest bardzo dobra gra, która przez długi czas się promowała jako solo project, co też na graczy ma bardzo pozytywny wpływ. Czy to jest solo project? Może

Państwo czytaliście w internecie. Jest dość dużo dyskusji, ja sam kilka widziałem, natomiast to w promocji tej gry na pewno nie zaszkodziło. Do tego wszystko się zaczyna od świetnego produktu i to jest bardzo dobra gra, która bardzo wiele też jeszcze obiecuje, bo to też jest early access i też wszyscy się spodziewają, że jeszcze wiele świetnych rzeczy, szczególnie po tym sukcesie finansowym, zostanie do tej gry dołożonych i docelowo pewnie będzie jeszcze lepsza. Biorąc pod uwagę te trzy historie, które te gry mają, to nie są rzeczy, które w łatwy sposób można sobie wziąć i przełożyć do zupełnie innej gry, innego gatunku. Jak Krzysztof mówił, my podpatrujemy gry bliższe nam i próbujemy wyciągać elementy, które naszym zdaniem będą tworzyły nową ciekawą całość. Nową, ale ciągle znaną i zrozumiałą dla graczy całość, jaką jest StarRupture. Także to jest ten kierunek.

**Krzysztof Kwiatek:**

Grzegorz, analizujemy je, bo sama Twoja wypowiedź w dużym skrócie świadczy o tym, że bardzo dużo premier analizujemy. Analizujemy też produkty, które są nieudane, myślę, że nawet z taką samą wagą się im przyglądamy, dlatego, że bardzo ciekawe jest dla nas zawsze, dlaczego gra, która na pierwszy rzut oka wygląda całkiem dobrze, nie sprzedaje się. Wydaje mi się, że tutaj też jest dużo rzeczy do analizowania. To nam czasami też pokazuje jakąś drogę, czego unikać.

**Grzegorz Piekart:**

To realnie są dużo lepsze lekcje dla nas, albo nawet przypomnienia, a nie lekcje, bo też patrząc na te nieudane czy niespodziewane porażki, gdzie wydawało się, że musi być świetnie, to te błędy są dość powtarzalne. Związane z działaniem sieci co-opa, związane z zapisywaniem gry, performancem, natomiast to nam ciągle przypomina, że o tych superważnych podstawach nie możemy zapomnieć i nie zapominamy. Intencją naszą jest to, od czego zaczęliśmy, wydanie produktu w bardzo wysokiej jakości. Właściwie tyle, kropka.

**Q: Jaka jest szansa na gameplay StarRupture w tym roku?**

**Krzysztof Kwiatek:**

Nie chcielibyśmy tutaj nic gwarantować. Wiadomo, że gwarancje przy produkcji gier niczemu nie służą, natomiast ciężko nam jest sobie wyobrazić, że go nie będzie i de facto teraz jesteśmy w takim trybie, że tak jak wcześniej wspomniałem, czekamy na te elementy, nad którymi jeszcze pracujemy, żeby można było je z tym co mamy już pokazać. Nie chcę mówić czy to będzie za miesiąc czy za dwa, ale robimy wszystko, co możemy, żeby po pierwsze tego builda early accessowego zrobić jak najlepszego, ale wiemy o tym, że znacznie wcześniej musimy mieć materiały gameplay'owe i zacząć tą grę tym gameplay'em już promować. W chwili obecnej nie widzimy opcji, żeby się te materiały nie ukazały w tym roku.

**Q: Nowa platforma Switch to może być dla was gamechanger. Na Switchu jedyne były istotne ograniczenia technologiczne. Czy można się spodziewać, że dopiero na kolejnej platformie Green Hell będzie dorównywał temu, co mamy na PC i dużych konsolach? Na ile myślicie, że technologia ograniczyła sprzedaż na Switch 1?**

**Grzegorz Piekart:**

To może tym Switchem się zajmiemy w pierwszym kroku. Trudno się odnosić do platformy, która jeszcze nie została pokazana i de facto nawet ogłoszona. Gdzieś się dopiero przewijają zapowiedzi, że coś będzie i nic na razie na temat tej platformy my nie wiemy. Oczywiście wszyscy sobie obiecują, deweloperzy w szczególności, że to będzie dużo mocniejsza konsola niż Switch natomiast dziś jest zdecydowanie za wcześnie, żeby to stwierdzić jednoznacznie.

Gamechanger to jest bardzo szerokie pojęcie. Co mielibyśmy przez to zrozumieć? Czy to, że na takiej nowej platformie będziemy sprzedawali tyle samo, co na Playstation czy Xboxie, o PC nie wspominając? Moim zdaniem byłoby to super optymistyczne założenie, gdybyśmy tak uważali jednak, jeżeli chodzi o konsolę poprzedniej generacji, wydaliśmy Green Hella pod koniec cyklu, gdzie tych urządzeń było naprawdę bardzo dużo. W tej nowej konsoli chcielibyśmy być na początku cyklu już z naszym produktem, aczkolwiek nie wiemy, kiedy ten cykl się zacznie, bo nie wiemy, kiedy konsola będzie wydana. Robimy wszystko co możemy, podpisaliśmy umowę z partnerem, który wierzymy, że ma doświadczenie, zna grę, wie, co mógł zrobić na pierwszym Switchu, nazwijmy tą drugą konsolę Switchem 2, aczkolwiek to też jeszcze nie jest pewnik. Mamy nadzieję, że dowiezie lepszy produkt jakościowo, z większą ilością contentu, bo gra na Switchu 1 była super prosta, ale ciężko określić wpływ tego, co się wydarzy. Teraz jest zdecydowanie za wcześnie, żeby się na ten temat wypowiadać, natomiast jakiś pozytywny wpływ na nasze wyniki w tym okresie, kiedy to się wyda i kolejnych, na pewno byśmy tam widzieli, ale myślimy, że on nie będzie jakoś dramatyczny. Główne platformy to jednak konsole i PC. Nawet w odwrotnej kolejności, PC i konsole.

**Krzysztof Kwiatek:**

Tak, ale zobaczymy, bo Nintendo też nie bez powodu idzie w kierunku rozwoju tej technologii, większej wydajności. Prawdopodobnie też zdali sobie sprawę, że mogliby sprzedawać też gry inne, większe, ładniej wyglądające, jeśli by nie mieli tych ograniczeń technologicznych. Myślę, że ten ruch ze strony Nintendo ma spowodować, że między innymi takie gry jak Green Hell, które były mocno przycinane, będą się właśnie sprzedawać lepiej.

**Grzegorz Piekart:**

Na pewno wiemy, że coś nas ominęło. Żeby skwantyfikować, ile nas ominęło, to nie mamy danych, żeby tu nawet szacować cokolwiek, ale samo to, że nie dało się zrobić wersji co-op na Switcha 1, to na pewno istotnie negatywnie wpłynęło na potencjał tego tytułu, natomiast to nie zmienia postaci rzeczy, że my jesteśmy zadowoleni bardzo z tego, co udało nam się na Switchu osiągnąć, bo Green Hell się naprawdę bardzo dobrze tam sprzedawał, jak na grę, która miała nie wszystko to, co w wersji na PC i nie miała jeszcze co-opa. To naprawdę był naszym zdaniem bardzo dobry ruch, żeby tam jednak się pojawić. Druga część pytania:

**Q: Czy widzicie już perspektywę zakończenia wsparcia Green Hella, żeby przerzucić siły na dwójkę? Bez zakończenia wsparcia jedynki chyba ciężko rozpędzić pracę nad dwójką, biorąc pod uwagę dostępne zasoby.**

**Grzegorz Piekart:**

Ja bym powiedział nawet więcej, bez zakończenia early accessu StarRupture trudno sobie wyobrazić rozpędzanie prac nad dwójką. To jest nawet jeszcze bardziej kluczowe, to co zawsze mówimy, jeden główny tytuł robimy i drugi wspieramy. Jak będziemy chcieli większą ilością ludzi pracować nad dwójką, na pewno będzie to oznaczało koniec wsparcia dla Green Hella, szczególnie, że to wsparcie jak widać staramy się kontynuować, dokładamy nowy content. On jest też pozytywnie odbierany, ale krańcowa użyteczność tego contentu dla graczy i dla nas jest coraz mniejsza. Dodajemy ciągle content do coraz większej gry i zrobienie czegoś, co będzie gamechangerem, dosłownie i w przenośni, jest bardzo trudne. Trudno do Green Hella dołożyć coś takiego, żeby sięgnąć po jakieś zupełnie nowe audytorium i ściągnąć tam graczy, którzy nigdy wcześniej nie myśleli o tym, że chcieliby tą grę kupić. Efekty zarówno z punktu widzenia graczy jak i z naszej perspektywy, sprzedażowe, są malejące w czasie, dla kolejnych dodatków.

**Krzysztof Kwiatek:**

To jest też dla nas takim wyzwaniem produkcyjnym na najbliższy czas, nad którym pracujemy, tak, żeby można było w miarę płynnie przejść z produkcji StarRupture do początków produkcji Green Hella, zagospodarować odpowiednie zasoby, które zaczną się zwalniać. Te zasoby też się zawsze zwalniają w różnych działach zupełnie inaczej. Najczęściej programiści i część UI pracuje najdłużej nad produktem, natomiast po drodze zaczynają się zwalniać pewne zasoby i to jest naszym celem, żeby już się temu przyglądać i tam, gdzie można zacząć zagospodarowywać tych ludzi, oczywiście pod kątem Green Hella 2, ale jak powiedział Grzegorz, nie rozkręcimy tego na dobre, dopóki nie doprowadzimy teraz do wydania early accessu StarRupture.

**Grzegorz Piekart:**

Dobrze, kolejne pytanie.

**Q: Rozumiem, że spółka planuje rozbudowywać StarRupture w kolejnych latach i będzie udostępniona w przyszłości roadmapa?**

**Grzegorz Piekart:**

To o czym mówiliśmy, te gry, early accessy rządzą się swoimi prawami i tam oprócz tego, że chcemy dostarczać produkt wysokiej jakości, to też dostarczamy obietnicę rzeczy, które do tej gry jeszcze dołożymy w przyszłości. Część z nich może będzie gotowa już na moment early accessu, natomiast trzeba graczom pokazać, szczególnie w początkowym okresie życia early accessu gry takiej jak nasza, że zamierzamy ją rozbudować, więc ta road mapa w okolicach debiutu też powinna się pojawić, gdzie będziemy mówili o tym, co jeszcze do tej gry zamierzamy dołożyć.

**Q: Macie już pomysł, w jaki sposób różnicować rozrywkę? Survivale często mają mechaniki, które męczą gracza, na przykład coraz większe wymogi pozyskiwania surowców, aby odblokowywać nowe elementy. Planujecie dodać możliwość customizacji rozgrywki, na przykład dając graczowi możliwość zmniejszenia wymaganych surowców do budowy bądź zwiększenia zdobywanego expa?**

**Krzysztof Kwiatek:**

To jest bardzo szczegółowe pytanie. Bardziej na dyskusję z naszym głównym designerem. Nie wnikając w szczegóły, bo jest ich bardzo dużo. My chcemy urozmaicić ten cykl, polegający na pozyskiwaniu surowców, odblokowywaniu nowych elementów. Jest to pewien standard, który gracze znają, rozumieją i tego też się spodziewają, jeśli lubią tego typu gry, natomiast czy to jest męczące dla gracza? Zależy jak to zostanie sprzedane. Niektóre tytuły swoją sprzedażą pokazują, że nie wszyscy się tym męczą, a czasami nawet te mechaniki są doprowadzone do bardzo wysokiego poziomu trudności i jednak mają super rzeszę graczy i fanów, natomiast my chcemy w ten zwykły tryb jeszcze wpleść dużo eksploracji, dużo walki z przeciwnikami i z infekcją. Mamy też zmienne warunki środowiska, nad którymi pracujemy. Do early accessu będzie dostępna tylko część tego, ale to też będzie pewien efekt środowiskowy, który będzie nam tą rozrywkę zmieniał, też pod kątem pozyskiwania surowców. Jest wiele elementów nad którymi pracujemy, żeby było przyjemnie.

**Grzegorz Piekart:**

Ja bym dodał, że też jako base builder, ważnym elementem będzie automatyzacja. Też odpowiadając na to pytanie, te większe wymogi ilościowe pozyskiwania surowców będą rozwiązywane tym, że rozbudowana baza będzie dawała

możliwość zautomatyzowania pozyskiwania tych w szczególności najbardziej podstawowych surowców. Zmiana tej pętli w grze będzie właśnie tym powodowana, żeby rzeczywiście gracz widział, że postęp jest. Kolejne pytanie.

**Q: Dzień dobry, czy będzie możliwość zagrania w grę w siedzibie spółki przed premierą, tak jak to ma miejsce w przypadku nowych produkcji 11 Bit, czy w przeszłości w przypadku Cyberpunka 2077 i pierwszego Frostpunka?**

**Grzegorz Piekart:**

Na tym etapie nie planujemy tego typu wydarzenia. Na ten moment, to się w nasz kalendarz działań promocyjnych nie wpisuje w żaden sposób.

**Krzysztof Kwiatek:**

Tak.

**Grzegorz Piekart:**

Kolejne pytanie.

**Q: Jakiej wysokości środki spółka chce przeznaczyć na kampanię marketingową? Jaki zasięg Państwo chcą osiągnąć? Jakich mediów użyć?**

**Grzegorz Piekart:**

Nie mamy konkretnego budżetu. Na pewno chcemy uniknąć marketingu dość popularnego przy wielu usługach, jak facebookowych i instagramowych kampanii, czy tym podobnych rzeczy. Mamy doświadczenie, że tego typu płatne działania nie są efektywne i nie konwertują. Kluczowy jest dostęp do mediów, gdzie z zasady koszty są stosunkowo niewielkie, albo nawet zerowe, tak naprawdę kosztem jest wyprodukowanie samych materiałów. Będziemy chcieli korzystać z influencerów. Na ile nam się uda znowu zainteresować tych influencerów na tyle, żeby można to było zrobić za darmo, to się jeszcze okaże, natomiast będziemy maksymalizować możliwości korzystania czy z mediów, czy z influencerów, w sposób powiedziałbym darmowy, żeby po prostu podawać im te materiały i w taki sposób je promować. Dotychczas to się nam w dużej mierze sprawdzało, także tutaj pewnie wiele nie zamierzamy zmieniać, Oczywiście to są standardowo IGN, PC Gamer, te największe media growe, pewnie lokalne też. Polski rynek nie jest dużym rynkiem, natomiast też oczywiście w jakimś stopniu będziemy chcieli do tych mediów lokalnych growych specjalistycznych sięgnąć, To jest ten kierunek. Influencerzy specjalizujący się w Base Builderach, jest takich osób trochę na YouTube, też na pewno do nich sięgniemy, natomiast nie chcemy płacić za ruch na portalach zewnętrznych. Nasze doświadczenie uczy, że ten ruch nie konwertuje na platformy growe.

**Krzysztof Kwiatek:**

Tym bardziej, że to nie są de facto rzeczy, za które trzeba płacić. Już z tego, co doświadczyliśmy w trakcie całej produkcji i promocji Green Hella, to de facto duże media, które są zainteresowane materiałem, pokazują ten materiał i mają duże zasięgi. To nie jest coś, za co trzeba płacić. W przypadku Green Hella, na samym starcie, po prezentacji materiałów gameplay'owych na IGN, zgłosiło się do nas ponad 800 influencerów, którzy po prostu za darmo zaczęli pokazywać naszą grę tak to wszystko, ta kula śniegowa, zaczęła rosnać. Później próbowaliśmy robić ruchy, które nas kosztowały jakies pieniądze i zupełnie to nie przynosiło efektów. Dobry produkt zainteresuje odpowiednie media i odpowiednich influencerów, i oni to będą pokazywali dalej na swoich kanałach. Oczywiście będziemy robili jakies dodatki, w sensie elementy, które będą dodatkowo płatne, natomiast mamy takie podejście. Nie mamy takiego



podejścia, że mamy przeznaczone 3 mln na kampanię marketingową, więc milion zapłacimy tym, ci nam zrobią CGI'a jeszcze jednego za milion, a resztę rozdamy, bo to później się nie przełoży na wyniki. Fajnie, bo sobie powiemy, że dużo żeśmy zainwestowali w marketing, tylko, że efekty niekoniecznie mogą być takie, jak byśmy chcieli.

**Grzegorz Piekart:**

To było ostatnie pytanie. Nie widzimy żadnych podniesionych rąk, jeżeli chodzi o pytania głosowe, więc ostatnia szansa, jeżeli ktoś z Państwa chciałby coś dodać, do tych rzeczy, które już opowiadaliśmy. Już mamy pierwsze osoby opuszczające spotkanie. Bardzo dziękujemy.

**Krzysztof Kwiatek:**

Mamy nadzieję, że zaspokoił Państwa ciekawość, że wyjaśniliśmy większość rzeczy w tym przypadku związanych ze StarRupture, bo wokół tego tematu się tutaj najwięcej rzeczy obracało. Dziękujemy i do zobaczenia w przyszłości.