

Transkrypcja konferencji wynikowej Creepy Jar za rok 2024

Krzysztof Kwiatek:

Dzień dobry Państwu. Witamy wszystkich na konferencji wynikowej dla spółki Creepy Jar za rok 2024. Jak zawsze, po stronie spółki Grzegorz Piekart i Krzysztof Kwiatek. Też jak zawsze, rozpoczniemy od części finansowej. Tutaj Grzegorz przejmie głos, a później przejdziemy do części produkcyjnej i porozmawiamy głównie o StarRupture.

Grzegorz Piekart:

Dzień dobry Państwu. Na początek, Creepy Jar w 2024 roku. Jeżeli chodzi o nasze produktowe rzeczy, to w ubiegłym roku wydaliśmy trzy contentowe dodatki do Green Hella na PC. To był Flamekeeper, Anteater oraz Dekoracje. Oprócz tego, w sierpniu wydaliśmy nowe wersje Green Hella na konsole obecnej generacji, PlayStation 5 i Xbox Series X i S i oczywiście pracowaliśmy przez cały rok nad produkcją StarRupture. O tym więcej szczegółów opowiemy w drugiej części prezentacji. Jak te działania się przełożyły na główne liczby w naszych finansach? Osiągnęliśmy blisko 31 mln zł przychodów, to jest o 17% mniej niż w 2023 roku, 15,2 mln zł EBITDA, to jest o 11% mniej niż w 2023 roku i zysk netto 15,9 mln zł, to jest o 13% mniej niż w 2023 roku. Łącznie, na naszych trzech głównych platformach, czyli PC, PlayStation i Xbox sprzedaliśmy 1,84 mln kopii brutto Green Hella. Na koniec roku posiadaliśmy blisko 77 mln zł aktywów finansowych. To jest o 2,5 mln zł mniej, niż na koniec 2023 roku. Na produkcję naszych gier wydaliśmy 13,1 mln zł w ubiegłym roku. To jest o pół miliona więcej niż w 2023 roku. Na koniec roku mieliśmy 64 stałych członków zespołu. Ten poziom, około 60 kilku osób, jest dla nas docelowy. Jak już parokrotnie mówiliśmy, nie zamierzamy robić większych zmian. Czasem ta liczba będzie się wahać o jedną, dwie osoby. Wiadomo, są jakieś naturalne ruchy w firmie, natomiast kluczowy core zespołu mamy ustabilizowany i kontynuujemy produkcję tym właśnie zespołem.

Przechodząc już do bardziej szczegółowych wyników finansowych, tak jak wspomniałem, mamy spadek przychodów o 17%, do niecałych 31 mln zł. Na to przede wszystkim wpłynął spadek przychodów na platformach konsolowych oraz wersji na urządzenia VR. Częściowo skompensowaliśmy to wzrostem przychodów ze sprzedaży na platformie PC/Steam, z czego jesteśmy zadowoleni. W zeszłym roku udało nam się z tej platformy osiągnąć wyższe przychody niż jeszcze w poprzednim, czyli w 2022 roku. Jednocześnie mieliśmy niższe koszty działalności operacyjnej, które spadły o blisko 20%. Tutaj największą pozycję stanowiły wynagrodzenia. One były niższe o 1,3 mln zł, niż w 2023 roku oraz usługi obce, które spadły z 9,5 mln zł do 6,6 mln zł. Te zmiany, te spadki wynikały w przypadku wynagrodzeń przede wszystkim ze zmniejszenia kosztu związanego z realizacją programu motywacyjnego. Jeżeli chodzi o usługi obce, to spadek w głównej mierze wynikał z mniejszych nakładów na produkcję Green Hella oraz mniejszych kosztów marketingu. Jeżeli chodzi o przychody finansowe, były one mniejsze o 1,3 mln zł, wyniosły 4 mln zł w 2024 roku. Przede wszystkim, wynikało to z mniejszych przychodów odsetkowych z obligacji i lokat, w których lokujemy środki. Mieliśmy średnio mniejszy poziom środków pieniężnych w ubiegłym roku, niż w roku poprzednim. Jeżeli chodzi o bilans, to tutaj właściwie nic ciekawego się nie działo. Aktywa trwałe wzrosły o 12,1 mln zł, przede wszystkim w związku z nakładami na produkcję StarRupture, czyli z tych 12 mln zł wzrostu, 11 mln zł tłumaczy się właśnie wzrostami nakładów poniesionych na produkcję StarRupture. Aktywa obrotowe spadły o 2,3 mln zł. Aktywa finansowe spadły nam przede wszystkim w wyniku wypłaty dywidendy, którą mieliśmy wypłaconą w ubiegłym roku, w kwocie blisko 9,2 mln zł. Jeżeli chodzi o stronę

pasywną naszego bilansu, to jest dość standardowo. Największe pozycje stanowi kapitał własny, to jest 96% sumy bilansowej. W zobowiązaniach krótkoterminowych mamy istotne zobowiązania handlowe, 1,6 mln zł i zobowiązania związane z wynagrodzeniami, 1,2 mln. Pozostałe pozycje są mało istotne. Jeżeli chodzi o cashflow, to co nas bardzo cieszy, to że ciągle jesteśmy w stanie generować cashflowy operacyjne z naszej działalności. Mimo starzejącego się tytułu, działaniami, które realizujemy, ciągle udaje nam się generować gotówkę. W ubiegłym roku przepływy z działalności operacyjnej wyniosły 18,2 mln zł. W głównej mierze wynikało to z zysku netto w kwocie 15,9 mln zł. Łącznie, wszystkie korekty wyniku operacyjnego to 2,3 mln zł.

W działalności inwestycyjnej jak zwykle pojawiają się duże kwoty, które są związane z zakupami i wykupami obligacji, które nabywamy. To są obligacje krótkoterminowe, także długoterminowego ryzyka nie bierzemy. I to, co istotne, czyli wydatki inwestycyjne związane z produkcją gier, które w zeszłym roku wyniosły 11 mln zł. Jeżeli chodzi o cashflow finansowy, to mamy wydatki, 9,7 mln zł, związane przede wszystkim z wypłatą dywidendy z zysku za 2023 rok, to z tych 9,7 mln zł było 9,2 mln zł. Jak już jesteśmy przy wypłacie dywidendy, w dniu wczorajszym zarząd zarekomendował walnemu zgromadzeniu wypłatę dywidendy z zysku z 2024 roku. Ta wypłata ma wynieść 11,37 zł na jedną akcję, to jest blisko 8 mln zł. W ramach tej rekomendacji dzień wypłaty dywidendy miał być 27 czerwca, a dzień ustalenia dywidendy 23 czerwca bieżącego roku. Ta rekomendacja została potwierdzona przez rekomendację Rady Nadzorczej, także teraz decyzja jest po stronie walnego zgromadzenia. Planujemy, że walne zgromadzenie powinno mieć miejsce na początku, czy w pierwszej połowie czerwca. Patrząc na to, co tu pokazaliśmy, bardzo się cieszymy. Łącznie z tą wypłatą, którą mamy gdzieś tam zaplanowaną, czy przewidzianą w tym roku, to już blisko 60 mln zł w ciągu ostatnich lat wypłacimy naszym akcjonariuszom. To tyle, teraz przekażę głos Krzyszkowi, który opowie, co się dzieje u nas w StarRupture.

Krzysztof:

Dobrze, zaczniemy od produkcji, a później opowiemy o działaniach promocyjnych, które razem z produkcją postępują. Na początek plan działania, który jest dosyć jasny. Chcemy do końca czerwca zamknąć Content Complete, czyli mieć całą grę, która ma wszystkie featury, gdzie wszystko jest grywalne, wszystko działa. Część z tych rzeczy jest już w trakcie dopracowywania. Ostatnie feature'y, które jakiś czas temu jeszcze się zmieniały, albo były dodawane, są po prostu zamykane. Później, w Q3, mamy czas na doprowadzenie tej gry do stanu gotowego do wydania. Poza dopracowywaniem tego, czego nie udało nam się zrobić do Content Complete, będzie tam część, która mocno się skupia na backfixingu. Tutaj zespół QA wchodzi mocno i sprawdzamy grę pod każdym możliwym kątem, tak, żeby była wolna od jak największej ilości poważnych błędów. I oczywiście cała technologia związana też z wydajnością, bo wiemy, że nawet dobre gry potrafią mieć bardzo słaby start ze względu na to, że są problemy z wydajnością, a wiemy, że z Unrealem różnie bywa i nie wszyscy sobie z tym radzą, więc my jesteśmy tego świadomi i mocno wyczuleni na to. I oczywiście cała część technologiczna związana z co-opem. To jest Q3, później jest czas na wydanie gry. My już teraz zastanawiamy się, obserwujemy i wypatrujemy w stronę potencjalnego okna do wydania gry po Q3. To jest to, co nas czeka w najbliższych miesiącach. Jak oceniamy postępy dotychczasowych prac i jak to widzimy przez najbliższy czas? Według nas wszystko idzie bardzo dobrze. To jest fajny okres dla nas w produkcji, mamy poukładane zespoły, mamy już wszystkie feature'y wymyślone, ziterowane, można w nie zagrać. Wymagają poprawek, balansowania, ale to jest ten czas, kiedy wiemy już dokładnie, co robimy i te wszystkie rzeczy zamykamy, dopracowujemy. Z drugiej strony wchodzi czas takiej ekscytacji przy zbliżającej się premierze, a więc tego, jak dookoła tej premiery wszystko pójdzie, co nam się uda też jeszcze pokazać, jaki będzie odbiór. To są fajne rzeczy, natomiast teraz produkcja idzie sprawnie. Mimo,

że jesteśmy już blisko, bo za dwa miesiące mamy zamknięcie content complete, a później, w Q3, poprawki i wydanie, to nie widzimy żadnych zagrożeń, żeby ta premiera miała się nie odbyć w planowanym przez nas czasie. To jest bardzo fajne. Oczywiście zawsze coś złego może się wydarzyć, co jest niezależne od nas, co może stworzyć ewentualne problemy. Tu mówię bardziej o tym, że na miesiąc przed naszą premierą dowiemy się, że premierę ma jakiś wielki tytuł, albo dzieje się coś takiego, że my stwierdzimy, że może jeszcze tydzień, może dwa to przesuniemy w którąś ze stron. Dla nas najistotniejsze jest to, że to nie jest coś, co od nas wypłynie i że to wyniknie z jakichś opóźnień u nas, albo że nie wiemy, jak z pewnymi rzeczami sobie poradzić, bo wszystko wiemy i lecimy z tym do przodu.

To tyle z części produkcyjnej. Teraz powiemy o działaniach marketingowych, promocyjnych, tutaj znowu zacznę od ogólnego planu. Na pewno będą się pokazywały kolejne materiały wideo, które będą rozbudowywały swoją treścią wiedzę o tym, czym jest StarRupture i oczywiście dodawały nam followersów, bo cele takich materiałów zawsze są dwa. Po pierwsze sprzedawanie wiedzy o grze, wzbudzanie zainteresowania, które chcemy, żeby się przekładało na osoby, które mają później StarRupture na swojej wishliście. Poza wideo, kluczowym dla nas elementem są playtesty. Wiemy, że playtesty wydarzą się pomiędzy Content Completem, czyli końcem czerwca, a premierą, która będzie zaraz po Q3. Jeszcze oczywiście nie znamy dokładnej daty i cały czas myślimy o scope'ie, biorąc pod uwagę różne rzeczy i to, jak pewne elementy będą technicznie działały. To, że mamy mechaniki, w które można zagrać, to jest jedno, a to, że wszystko musi działać w multiplayerze, na serwerach itd. to jest druga rzecz. Jeszcze wydajność, która będzie dopracowywana do dnia premiery, bo z tym się zawsze walczy do premiery i po niej. To też jest standard, że do premiery nie wszystko się udało wydajnościowo zrobić i później wychodzą patche. Te wszystkie czynniki wpływają na nasze myślenie o playtestach i szukanie najlepszego rozwiązania, ale najistotniejszą informacją jest to, że playtesty muszą się odbyć i bardzo tego chcemy. To było wideo, są playtesty i gdzieś na końcu jeszcze wchodzi ten moment około premierowy. Tutaj też chcemy jak najwcześniej przed premierą mieć materiał, który będziemy mogli udostępnić jak najszerszemu gronu influencerów, tak, żeby cała premiera była mocno wspomagana wysypem materiałów na temat StarRupture, który będzie się dziać w dniu premiery, ale ważne jest też, żeby to utrzymać przez kolejne tygodnie, bo to będzie cały czas napędzało widoczność i sprzedaż. Czy jeszcze coś byś chciał dorzucić tutaj?

Grzegorz:

Myślę, że to wszystko.

Krzysztof:

Tak, to są główne nasze założenia. Teraz jeszcze wrócę do części z trailerem, bo niedawno pojawił się trailer, który zapowiadaliśmy Państwu i graczom. Trailer, który miał opowiedzieć kompleksowo o StarRupture. Wcześniejsze materiały były bardziej wyrywkowe, pokazywały jakieś feature'y, natomiast mogły też powodować, że nie wszyscy byli w stanie zrozumieć czym w całości jest ta gra, także zapowiadaliśmy takie wideo. Nie ukrywam, że bardzo się tutaj napracowaliśmy, dlatego, że nie są to materiały CGI, które gdzieś obiecują rzeczy, których w grze nie ma i może kiedyś będą. Wszystkie te materiały są zgrywane z tego co mamy, nad czym pracujemy. Pokazanie niektórych feature'ów wymagało od nas pójścia razem z produkcją, dopracowania tych elementów, żeby można było je pokazać w takim stanie. Głównym celem trailera było pokazanie o czym jest gra i wywołanie zrozumienia wśród graczy tego, co oglądają i czy chcą tę grę posiadać i pokazanie naszego docelowego poziomu jakości w Early Access.

Tutaj przelecę krótko po kilku kadrach z tego trailera, tak, żeby w dużym skrócie przypomnieć, o

czym jest StarRupture. Pokazujemy w trailerze budowanie od poziomu mikro, gdzie każdy budynek stawiamy samemu oddzielnie, planujemy to sobie, zbieramy surowce. Żeby móc wszystko budować w tym świecie, trzeba szukać wielu różnych surowców. To jest cały czas budowa na poziomie mikro. Tutaj przechodzimy do poziomu makro, od pojedynczych budynków stawianych przez nas building tooliem, do dużych, skomplikowanych fabryk, które są zautomatyzowane i wtedy to jest zarządzanie dużymi bazami i ich automatyzacją. Dochodzi do tego combat, który mocno będzie się kręcił wokół obrony bazy. To jest duży feature, stawiamy na dużą ilość i różnorodność przeciwników, i na to, żeby obrona bazy była istotnym punktem grywalności. Nie ma tutaj jeszcze jednego feature'a pokazanego, który jest związany z obroną bazy, czyli infekcji, natomiast w dniu dzisiejszym to już jest, działa i jest dopracowywane. Przewija się w trailerze wątek kooperacji, cały czas wplataliśmy kadry, żeby na każdym kroku przypominać, że to nie jest single player, że gramy razem i eksplorujemy razem, bronimy się razem i budujemy wspólnie. Dochodzi duży feature fali ognia, który jest związany z odradzaniem się świata. To jest pewna nowość w tego typu gatunkach, tak jak combat nie jest czymś oczywistym w tego typu grach. Wzbogacamy ten gatunek świadomie o tą grywalność związaną z walką. Tak samo zmiana świata, fala ognia, odradzanie się świata. Będziemy mieć na to bardziej marketingową nazwę, jeszcze nad tym myślimy, ale jest to feature związany z tym, że ten świat się zmienia, w naszym wypadku pod wpływem wybuchu gwiazdy. To się odbywa cyklicznie i zmiana świata nie jest tylko wizualna, tylko ma wpłynąć na nasz gameplay, na to jak się poruszamy po tym świecie, na nasze ograniczenia, ale też na to co po takiej fali świat nam odkrywa i daje nowego, co było wcześniej dla nas nieosiągalne. Pojawia się wątek Forgotten Engine, są to u nas tak zwane mega maszyny, które też będą istotne, jeśli chodzi o gameplay i odkrywanie świata. Staraliśmy się jeszcze zaznaczyć delikatnie, że gra też będzie miała wątek fabularny. Na razie myślimy o tym bardzo podobnie jak było z Green Hellem, czyli zajawka wątku fabularnego w Early Access, natomiast prawdopodobnie w wersji 1.0 będziemy ten temat wrzucali już jako kompletny. Zależy nam na tym, żeby był ten wątek fabularny. Od zawsze uważaliśmy, że poza samą grywalnością, a 90% tej gry to są feature'y grywalne, które pozwalają w tym sandboxie napędzać granie przez godziny, tygodnie, miesiące, jako deweloperom gier, bliska jest nam taka wizja, że bardzo fajnie, jak w tle się ciągnie dodatkowa motywacja do poznawania tego świata i pozostawania jak najdłużej w tej grze. To tyle jeśli chodzi o część marketingową i krótkie przypomnienie o czym będzie StarRupture.

Grzegorz:

Teraz zapraszamy do zadawania pytań.

Q: Pierwsze pytanie, jaki był wolumen sprzedaży Green Hell w Q1 2025?

Grzegorz:

Na dzień dzisiejszy rozmawiamy o 2024 roku. Jak będziemy podawali wstępne wyniki za pierwszy kwartał 2025 roku, to tradycyjnie tą daną wtedy podamy, to będzie w przyszłym miesiącu. Na dzień dzisiejszy jeszcze nie mamy danych sprzedażowych za marzec.

Q: Czy spadek usług obcych w Q4 2024 wynika z zakończenia wsparcia dla Green Hella?

Grzegorz:

W całym zeszłym roku mniej wydaliśmy na wsparcie Green Hella, ale tak, w drugiej połowie roku jak najbardziej. Był taki okres pomiędzy wydaniem nowych wersji konsolowych w sierpniu, a końcem roku, gdzie na Green Hellu tylko kończyliśmy jeszcze Dekoracje, ale to też było w Q3. Tak, w czwartym kwartale zdecydowanie bardzo mało wydaliśmy na wsparcie dla Green Hella i

to na pewno się przełożyło na spadek usług obcych.

Q: Jaki będzie koszt programu motywacyjnego w Q1 2025?

Grzegorz:

Znowu, trudno nam jeszcze o tym mówić, wyniki 2025 roku będziemy omawiali za miesiąc, natomiast co do zasady, bo to można sobie policzyć, łączny koszt programu, co pokazaliśmy na koniec ubiegłego roku, za dwa lata to jest około 7,5 mln zł. To jest koszt za 8 kwartałów, więc jedna ósma z tych 7,5 mln zł to jest mniej więcej ten koszt, jaki powinniśmy mieć, czyli około 900 tys. zł, pewnie tego typu koszty będziemy rozpoznawali, natomiast szczegółowe dane prześlemy wraz z raportem za Q1.

Q: Ile większych materiałów ze StarRupture ukaze się jeszcze przed premierą Bety?

Krzysztof:

Rozumiem, że chodzi o materiały wideo i z premierą Bety mówimy o Early Access. Nie wiemy tego dokładnie, nie zależy nam tutaj na ilości, bo wydaje nam się, że kluczowy do tej pory był trailer, który się niedawno pokazał. Cele i założenia, które chcieliśmy, żeby spełnił, to on spełnił. Na pewno w najbliższym czasie pojawi się jeszcze jeden materiał rozbudowujący wątek gameplay'u, opowiadający o czym jest, o czym są niektóre featury. Na pewno będziemy chcieli pokazać coś z zapowiedzią daty premiery i chcemy mieć jeszcze jeden materiał, który będzie już na samą premierę. Pewnie będzie około trzech materiałów wideo, plus playtesty. Na jakim etapie będzie współpraca z influencerami, którzy jakieś materiały będą publikować, to wszystko zależy jeszcze od tego, jakie decyzje podejmiemy.

Q: Kiedy planują Państwo przeprowadzić playtesty StarRupture? Jak długo po zamknięciu Content Locka może to mieć miejsce?

Grzegorz:

Tu jeszcze prowadzimy sami dyskusję. To jest też coś, co mówimy wielokrotnie, trudno nam jest w tym modelu, w którym produkujemy gry, robić równolegle rzeczy do gry i do wydania. Wiadomo, że jeżeli naszym celem jest Early Access, czyli Beta, jak już to padło, to żeby pokazać Betę w pełni ze wszystkim, dać do playtestów, to będzie gotowe przed samą premierą, tak? Natomiast jeżeli mielibyśmy to zrobić dużo wcześniej, co chcemy zrobić, to musimy odbyć dość długie wewnętrzne dyskusje, ile błędów jesteśmy w stanie zaakceptować. Przez błąd też rozumiejąc na przykład niewystarczający performance, albo jakieś problemy co-opowe. Ile na poziomie playtestów jesteśmy w stanie tych rzeczy zaakceptować, żeby sobie tymi playtestami nie zrobić krzywdy i nie pokazać złej gry, Na dzień dzisiejszy nie mamy konkretnej daty.

Krzysztof:

Albo z drugiej strony co wyciąć, ale to też może zrobić nam krzywdę, bo jeśli stwierdzimy, że z jakimś featurem coś jest nie tak, bo powoduje problemy w co-opie i stwierdzimy, że go usuniemy, to go nie będzie.

Grzegorz:

Wiemy, że chcemy odbyć co najmniej jedne playtesty w okresie trzeciego kwartału, natomiast konkretny kalendarz w tym modelu, w jakim my pracujemy, jest niestety bardzo dynamiczny. Pojawiają i dokończają się feature'y, właściwie w każdym tygodniu są nowe, dokończone, poprawione rzeczy. Performance też się poprawia znacząco, właściwie z każdym tygodniem. Bardzo dynamicznie będziemy podejmowali te decyzje, natomiast przygotowujemy sobie całą

infrastrukturę. Od strony obsługi playtestów planujemy wszystkie rzeczy z boku, natomiast w kwestii całego zakresu contentowego i daty będziemy działali bardzo dynamicznie z podjęciem decyzji.

Q: Czy zdaniem Państwa potencjalne podwyższenie standardu cenowego gier AAA przez GTA 6 może pociągnąć za sobą wzrost cen również gier AA? Czy wydarzenie to mogłoby mieć wpływ na Państwa decyzję przy ustalaniu ceny StarRupture w Early Access?

Grzegorz:

W skrócie powiemy, że nie. Nie uważamy, że to co robi Take-Two, czy Rockstar z GTA 6 ma na nas jakiś większy wpływ. To nie jest gra, z którą w jakikolwiek sposób konkurujemy. Zakładamy, że nie pociągnie to naszego rynku. Patrzymy na nasz rynek tak, że on jest ciągle bardzo wysoko konkurencyjny, Gier jest bardzo dużo w konkurencyjnych cenach. Wiemy to sami z własnego doświadczenia, bo sami mamy też grę starszą, z którą nowe tytuły w tych gatunkach survivalowych muszą konkurować. Nasza gra jest duża, rozbudowana i dość znacząco już przeceniona. Naszym zdaniem nie ma wielkiego pola do podwyżek cen, żeby nie powiedzieć, że w ogóle nie ma pola do podwyżek cen dla gier AA.

Krzysztof:

Tak, to jest zupełnie inny segment i tak naprawdę GTA 6, czy on ma jakąś mocną konkurencję? Powiedziałbym, że nie ma. A czy StarRupture, gra Indie Premium ma konkurencję w tym momencie na Steamie? Ma jej bardzo dużo i będzie miało.

Grzegorz:

Nie możemy sobie na to cenowo pozwolić, dla gry, która jest nowym IP, a to też jest bardzo ważne, to co nawet tutaj widać, mówimy o GTA 6, o IP, które możliwe, że jest najbardziej wartościowym w tej branży, można się pokusić o takie stwierdzenie. My mówimy o wydaniu nowego IP, żeby zaistniało na rynku. Jak mówiłem, nie widzimy, żeby to efektywnie miało wpływ na te ceny.

Q: Czy przewidujecie wersję demo przed premierą Early Access?

Krzysztof:

Nie przewidujemy dema. Już wcześniej padły pytania o playtesty, one nie będą demem. Grzegorz wspominał o tym, że samo zrobienie wersji do playtestów jest problematyczne o tyle, że odciąga moce produkcyjne od produkcji gry, przesuwa je w takim kierunku, żeby przygotować builda do playtestów. Demo jest czymś jeszcze innym, jeszcze bardziej zamkniętym, musielibyśmy część osób, które pracują nad grą do premiery, przesunąć do dema i ich praca niekoniecznie by była do wykorzystania przy samej premierze. Dema jako takiego nie będzie, będą playtesty.

Q: Czy moglibyśmy prosić o update na temat Green Hella 2? Czy po zamknięciu fazy koncepcyjnej dzieją się aktualnie jakieś prace związane z tym projektem?

Krzysztof:

W chwili obecnej nie dzieją się konkretne prace, które by posuwały sam projekt mocno do przodu. Są to dla nas krytyczne miesiące przed wydaniem nowego IP. Nic nie może być w tym momencie ważniejszego, niż prace nad tym, żeby to nowe IP zaistniało. Natomiast jesteśmy cały czas w fazie koncepcyjnej, bo z jednej strony zamknęliśmy sobie pomysł na grę i jesteśmy zadowoleni z tego co wymyśliliśmy, ale z drugiej strony siedzimy i rozmawiamy jeszcze o głównych feature'ach, które chcemy mieć i troszkę głębiej w nie wnikamy, tak, żeby mieć to jak najlepiej przemyślane na moment, kiedy w związku z postępowaniem prac StarRupture zaczną się zwalniać zasoby.

Pracujemy nad tym, żeby jeśli ktoś już będzie mógł coś robić, to, żeby robił rzeczy, które my wcześniej sobie dobrze przemyśleliśmy.

Q: Czy mogą Państwo przybliżyć jak będzie wyglądała dalsza ścieżka kampanii marketingowej StarRupture?

Grzegorz:

Jak wspominaliśmy, w najbliższym czasie pojawi się kolejny materiał wideo, który będzie przybliżał świat, grę i to co tam się dzieje, przy czym, w ostatnim czasie byliśmy na takim niemieckim evencie GameStar, gdzie też kawałek gameplay'u udostępniliśmy, w ramach tego eventu. To są rzeczy, które się dzieją trochę z boku, żeby w jak najmniejszym stopniu angażować zespół produkcyjny przy ich tworzeniu i żeby się tylko po stronie marketingu stwarzały. Nie traktujemy ich jako duże eventy, tylko po prostu coś z boku, żeby ta kampania żyła i jakieś nowe bity marketingowe się pojawiały. Po tym ostatnim patrząc to działa, biorąc pod uwagę koszty, jakie w związku z tym ponieśliśmy, to nawet jesteśmy bardzo zadowoleni z tego, że części nowych graczy pokazaliśmy StarRupture, innym przypomnieliśmy, więc to zadziałało. Natomiast największym marketingowym eventem na pewno będą te playtesty. W międzyczasie może jeszcze jakiś materiał wideo, taki właśnie poboczny wyprodukujemy i będą rzeczy związane z premierą, czyli zapowiedzenie premiery i na premierę kolejne trailery tradycyjne, jakie robi się standardowo. W międzyczasie, w te wszystkie działania będziemy wplatali jak najmocniej content creatorów, tak, żeby ta gra nie tylko pojawiała się na naszych kanałach, czy na kanałach mediów, do których to będziemy wysyłać, ale również na kanałach właśnie influencerów i content creatorów.

Q: Czy po ostatnich zmianach w procesie produkcji dostrzegają Państwo poprawę dynamiki prac nad StarRupture?

Krzysztof:

Zdecydowanie. Sygnalizowaliśmy to już na poprzedniej konferencji, natomiast, tak jak wspominałem podczas prezentacji, jest to bardzo fajny moment dla nas w produkcji, bo wszystko jest ułożone, idzie do przodu i widzimy co tydzień zmiany i nie widzimy zagrożeń.

Q: Czy powinniśmy oczekiwać, że Green Hell trafi w tym roku do jakiejś usługi subskrypcyjnej?

Grzegorz:

To dla nas trudne pytanie, ale jesteśmy po rozmowach, czy ustaleniach z jedną z platform oferujących takie usługi i zakładamy, że Green Hell się pojawi. Co do terminów i innych rzeczy, nie możemy się wypowiadać, ani nawet co do tego, która to jest platforma, ponieważ jesteśmy zobowiązani wobec drugiej strony, żeby takich informacji nie ujawniać, tylko oni to zrobią.

Q: Jakie aktualnie największe obszary ryzyka dostrzegają Państwo, jeżeli chodzi o premierę StarRupture?

Krzysztof:

Nie dostrzegamy w tym momencie żadnych ryzyk, jeśli chodzi o premierę, natomiast mamy w głowie te ryzyka, które są zawsze, czyli ryzyka związane z technologią, wydajnością i multiplayerem. To jest coś, co generuje cały czas błędy i będzie generowało błędy i poprawki do samej premiery. To są zawsze ryzyka standardowe.

Q: Nie spodziewacie się, że feedback z playtestów może wymagać dodatkowych miesięcy produkcji, aby go zaadresować, przesuając premierę na początek 2026 roku?

Krzysztof:

Nie spodziewamy się, bo my nie robimy tych playtestów po to, żeby tworzyć nowe feature'y i przebudowywać tą grę. My mamy jasną wizję przez te wszystkie lata produkcji. To nie jest tak, że my w ciągu ostatniego roku wymyśliliśmy StarRupture. To przechodziło wiele faz, przechodziło wiele iteracji, niektóre feature'y wylatywały, inne przechodziły czasami cztery, pięć iteracji, żeby były takie, jakie chcemy, także my wiemy, jaką grą ma być StarRupture. Bardziej interesuje nas tutaj pewien balans, drobne zmiany, które będziemy mogli wprowadzić do premiery, żeby gra była gładzsza w odbiorze.

Grzegorz:

Jeżeli dostaniemy jakiś feedback gameplay'owy, to też są rzeczy, które w naszym modelu możemy zrobić później, po Early Accessie. To jest też idea Early Accessu, żeby zbierać feedback o grze i ewentualnie adresować go w późniejszych patchach.

Krzysztof:

Dziękujemy za to, że byliście z nami i zapraszamy na czat.

Grzegorz:

Jest też część pytań, na które nie odpowiedzieliśmy. Odpowiemy na te pytania podczas czatu o godzinie 13. Bardzo dziękujemy.

Krzysztof:

Do zobaczenia.