



Play Together.

TELEKONFERENCJA POŚWIĘCONA OMÓWIENIU

WYNIKÓW FINANSOWYCH I OPERACYJNYCH HUUUGE GAMES ZA 2020 R

Spółka: HUUUGE Games

Data: 19.04.2021

Uczestnicy:

- Anton Gauffin, Dyrektor Generalny (CEO)
- Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny (COO)
- Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy (CFO)
- Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu (CMO)
- Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich (IRM)

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich (IRM)

Dzień dobry. Nazywam się Gabriela Burdach i jestem dyrektorem ds. relacji inwestorskich w HUUUGE. Witam wszystkich i dziękuję za dołączenie do nas dzisiaj na pierwszej telekonferencji poświęconej wynikom HUUUGE. Przygotowaliśmy krótką prezentację, a po przedstawieniu slajdów przewidujemy sesję pytań i odpowiedzi. Naszymi mówcami są dzisiaj Anton Gauffin, Dyrektor Generalny; Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny; Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy i Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu naszej spółki. Po tym

wstępie przekazuję głos Antonowi Gauffinowi, Dyrektorowi Generalnemu, który rozpocznie prezentację.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

Dzięki, Gabi. Dzień dobry wszystkim, życzę miłego dnia. Jeśli mogę, poproszę o slajd numer pięć. Zaczniemy od kolejnego slajdu. To nasza pierwsza telekonferencja poświęcona omówieniu rocznych wyników naszej spółki giełdowej. Mogę powiedzieć, że rok 2020 był absolutnie wyjątkowy, a jednak w wielu aspektach dla Huuuge był to po prostu kolejny wspaniały rok. Mówiąc to chcę podkreślić, że jesteśmy globalną spółką o wysokim tempie wzrostu i zamierzamy jeszcze długo poprawiać nasze wyniki. Naszą misją jest umożliwienie miliardom ludzi na całym świecie wspólnej zabawy, i właśnie to kieruje naszym postępowaniem. Aby to osiągnąć, budowaliśmy Huuuge jako inteligentną sieć połączeń zapewniając zasilanie zarówno gier wyprodukowanych wewnętrznie, jak i przez strony trzecie. Wracając do podsumowania za rok 2020, omówmy szybko to, co faktycznie osiągnęliśmy w zeszłym roku. Proszę spojrzeć na liczby na slajdzie: 333 mln \$ przychodów poświadczą, że jako przedsiębiorstwo średnio przynosiliśmy 1 mln \$ przychodów dziennie. Proszę o tym pomyśleć. To coś mówi o skali naszej działalności. O tym jak konsekwentnie osiągamy czołowe KPI w branży, takie jak ARPDau w wysokości 96\$, co jest najlepszym wynikiem w naszej branży. Uzyskujemy to w dużej mierze dzięki koncentrowaniu się na aspekcie społecznościowym, na umożliwianiu wspólnej gry w czasie rzeczywistym wielu osobom na całym świecie. To doświadczenie wspólnej gry w Huuuge nas ekscytuje.

Gdy pomyślę o roku 2020, jestem niesłychanie dumny i szczęśliwy mogąc powiedzieć, że zwiększyliśmy nasze możliwości na wszystkich frontach. Huuuge nigdy nie sypia, jesteśmy napędzani żądzą ciągłego wprowadzania ulepszeń. Pod względem faktycznych rekordów udało nam się w 2020 roku udało się nam pobić wiele z nich, od najwyższych dziennych przychodów po najwyższe przychody miesięczne, roczne itd. Jest to niezwykle sukces, jednak dla nas to nic nowego. Mamy oparcie w silnych podstawach biznesowych. A pod względem strategii, realizujemy nasz plan „buduj i kupuj” („build and buy”). W 2020 roku dużo budowaliśmy i kupowaliśmy, a to z pewnością nie koniec.

Z przyjemnością podzielę się z tymi akcjonariuszami, których ten temat interesuje i chcą się dowiedzieć więcej o tym, jak dotychczasowe nabycia przyczyniają się do naszego powodzenia, moimi spostrzeżeniami dotyczącymi naszej platformy dystrybucji gier Playable

Platform, która jest nabytkiem epickim, zrealizowanym w lipcu 2020 r. Na pytanie, jak udany był to zakup, mogę odpowiedzieć, że od zamknięcia transakcji udało się znacznie zwiększyć nasze moce, co widać na slajdzie. A to wszystko dzięki Playable Platform, która usprawniła nasze działania i zwiększyła nasze możliwości. Relatywnie osiągnęliśmy ponaddwukrotny wzrost kampanii przyciągania użytkowników dzięki naszym samooptymalizującym się grom w porównaniu z wynikami w chwili zamknięcia transakcji. Innymi słowy, nasza wygrana dzięki inteligentnym grom i wielkiemu impetowi działania to nie jest szczęśliwy traf – wiąże się z systematycznym stosowaniem strategii „build and buy” oraz doskonałością w działaniu w ramach globalnej firmy Huuuge. Jesteśmy nie tylko firmą z branży gier, korzystamy z potężnej i wysoce zaawansowanej technologii, która nas wzmacnia i prowadzi do rozwoju Huuuge jako inteligentnej sieci połączeń między ludźmi, co stanowi sedno naszego planu.

Przekazuję teraz mikrofon naszemu dyrektorowi operacyjnemu Eladowi, który opowie Państwu więcej o postępach dotyczących naszych flagowych pozycji i nowych nabytków.

Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny

Bardzo Panu dziękuję. Dzień dobry wszystkim, jestem Elad, Dyrektor Operacyjny. Bardzo czekałem na dzisiejszą rozmowę z Państwem i mam zaszczyt opowiedzieć Państwu o tym niezwykłym roku i o niesamowitych rzeczach, jakie działy się w naszym przedsiębiorstwie. Najpierw opowiem o naszych podstawowych franczyzach, o których powinni Państwo wiedzieć. Zaczniemy od tego, że 2020 rok był kolejnym wyjątkowym rokiem. Jesteśmy naprawdę dumni z tego, co udało nam się dla Państwa osiągnąć. Przedstawiamy kilka wskaźników (są one po lewej stronie ekranu), które pozwalają na ogólne zrozumienie naszych osiągnięć. Ale mogę powiedzieć, że prawie każdy kluczowy wskaźnik wyników z naszych flagowych francyz znacznie się poprawił w 2020 roku w porównaniu z rokiem 2019. Jesteśmy dumni z tych osiągnięć; taki rozpęd udało nam się osiągnąć w 2020 r. bazując na czterech podstawowych filarach, które widać po prawej stronie slajdu.

Po pierwsze, co jak mam nadzieję już Państwo od nas słyszeli, jeśli śledzili Państwo działalność Huuuge, naszą misją jest zbudowanie najbardziej profesjonalnego zespołu w branży gier na świecie. Nie są to puste słowa – to działania, które podejmujemy codziennie i idea przyświecająca wszystkim naszym działaniom. W 2020 roku zatrudniliśmy ponad 110 ekspertów z branży gier na całym świecie; bardzo poważnie traktujemy ten proces i tę strategię. Pracowaliśmy zgodnie z filozofią, że to my wnosimy wiedzę i doświadczenie,

oddajemy im domenę w zarządzanie i zostawiamy ich w spokoju. Szczerze mówiąc, to jeden z czynników, który najbardziej pobudza nasz wzrost. Będą się Państwo o tym coraz więcej dowiadywać w miarę, jak będą nas Państwo poznawać.

Drugą rzeczą, jaką zrobiliśmy w 2020 roku to zapewnienie, że nasze gry będą miały najlepsze w swojej klasie funkcje. Nasza branża jest bardzo konkurencyjna. Nasi gracze oczekują wszystkiego, co najlepsze, konkurujemy z prawdziwymi gigantami, i właśnie w tym celu musimy dostarczać zachwycające gry. Na slajdzie pokazałem kilka przykładów, dwa przedmioty kolekcjonerskie, które wprowadziliśmy w 2020 roku do HUUUGE Charms i Casino Fever. Ciągłe dostarczamy wysokiej jakości gry na automatach, które z definicji topowe. Mamy też solidny harmonogram dla gier na 2020, 2021 i dalsze lata.

Trzecią rzeczą, jaką zrobiliśmy w 2020 roku jest wzmocnienie naszej przewagi technologicznej. Anton chyba mówił o tym pokazując jeden ze swoich slajdów, że nie jesteśmy tylko spółką gamingową. Jesteśmy jak najbardziej spółką technologiczną. Opracowujemy silniki gier, silniki do live ops, narzędzia zdobywania użytkowników, a sztuczna inteligencja i narzędzia nauczania maszynowego działają w naszych grach i są wykorzystywane w marketingu. Z przyjemnością mogę powiedzieć, że wkrótce podamy nieco więcej informacji o tym, dlaczego mamy znaczną przewagę w zakresie narzędzi technologicznych, z czego jesteśmy naprawdę dumni.

Wreszcie, i jest to naprawdę nasza sekretna przyprawa, opracowaliśmy naprawdę bogaty i zajmujący kalendarz „live operations”. Dla tych, którzy nie wiedzą, co to są „live ops”, wyjaśniam, że zasadniczo w naszych grach użytkownik czuje się jak na rzeczywistej imprezie w miejscu rozrywki, więc możemy dla każdego gracza w zależności od poziomu, na którym się znajduje, albo ilości wydanych w grze pieniędzy, personalizować to miejsce tak, by jak najbardziej mu odpowiadało. Więc każdy z Państwa i ja możemy włączyć się do gry tego samego dnia, o tej samej godzinie, ale w zależności od naszych zachowań dostajemy różne doświadczenia. I to stanowi zasadniczą część naszych możliwości w dziedzinie „live operations”. W związku z tym, jak już powiedział Anton, udało nam się zapewnić przez liczne dni, miesiące i cały rok rekordową monetyzację i znacznie podwyższyć zaangażowanie użytkowników, i utrzymać ich, w całym przekroju działalności. Z tego jesteśmy naprawdę dumni. Dzięki naszym flagowym franczyzom możemy uznać rok za wspaniały, a ja z

przyjemnością przejdę teraz do nowych gier, które pozwoliły nam osiągnąć naprawdę fantastyczne wyniki. Proszę o kolejny slajd.

Oczywiście wiele razy słyszeli Państwo od Antona, że jesteśmy globalną spółką szybkiego wzrostu. Mamy na tym punkcie obsesję, codziennie we wszystkim, co robimy, jest myśl o tym, żeby zapewniać jeszcze więcej, w sprzedaży, zyskach, kluczowych wskaźnikach wyników całej działalności. Głównym katalizatorem wzrostu w 2020 roku były nasze nowe nabytki. I tak jedną z rzeczy, z których jesteśmy superdumni, jest to, że w czwartym kwartale 2020 roku 9% naszych przychodów pochodziło z nowych gier. W grudniu ten udział zwiększył się do liczby dwucyfrowej. A w pierwszym kwartale 2021 jest jeszcze wyższy. To wszystko się dzieje – a proszę pamiętać, że rośniemy również dzięki naszym flagowym grom, które będą nadal przynosić wysokie przychody. Jesteśmy więc niesłychanie dumni z rozmachu, z jakim udało nam się wejść na rynek z naszymi nowymi nabytkami. Wskaźnik aktywnych użytkowników dziennie wzrósł w 2020 roku w trójnasób i nadal rośnie.

Szczególną uwagę chcemy zwrócić na dwie gry. W 2020 roku motorem wzrostu była Traffic Puzzle, nasza bezpłatna gra typu *match 3*, którą pozyskaliśmy przez dział wydawniczy, opracowana przez zewnętrznego dewelopera, oraz Star Slots, kolejna nasza gra z gatunku, w którym się specjalizujemy, opracowana wewnętrznie w Huuuge. Obie mają naprawdę dobre wyniki. Jesteśmy niezmiernie podekscytowani wzrostem, którym przyczyniają się do podniesienia naszych wyników. Proszę o kolejny slajd.

Pod względem koncepcyjnym, to może być najważniejszy slajd, bo to jest to, co chciałbym, aby wszyscy zrozumieli. Po lewej stronie widać nasz warstwowy wykres grup graczy. To, co widzimy, to przychody generowane przez pobrania w poszczególnych latach. I to jest naprawdę ważne i warte zapamiętania, ponieważ Huuuge jest prawdziwie ponadczasowym wydawcą i twórcą gier. Wiele gier charakteryzuje rozkład normalny, ale nie gry Huuuge. To wynika z charakteru naszych gier i sposobu ich prowadzenia – graczowi wydaje się, że jest w rzeczywistym miejscu rozrywki, są to usługi „games as a service” (część z Państwa pewnie już słyszała ten termin), a gry kasynowe czy elementy live ops są kluczowym elementem naszej działalności. To z kolei prowadzi do długotrwałej lojalności naszych graczy. Oczywiście jest to tylko „lukier”; naszą cechą flagową jest to, że stanowimy spółkę prawdziwie społecznościowych gier mobilnych. To znaczy, że w naszych grach tworzą się kluby, które stanowią zasadniczo sieci społecznościowe wewnątrz gry. 44% naszych

aktywnych użytkowników miesięcznych jest członkami naszego klubu, 84% graczy wchodzi w interakcje z innymi graczami. To z kolei generuje zarówno wyższą monetyzację, jak i wyższą retencję. Nasi klubowicze są więc niesłychanie lojalni. Daje nam to również bardzo dużą przewagę nad bezpośrednią konkurencją. Wbudowanie takiej sieci społecznej w grę naprawdę nie jest łatwym zadaniem.

Kończąc, chcę podziękować wszystkim Państwu za poświęcenie czasu na wysłuchanie mnie, i z przyjemnością spotkam się jeszcze z Państwem w przyszłości. Bardzo dziękuję.

Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy

Dziękuję, Elad. Dzień dobry wszystkim. Po wypowiedziach wprowadzających Antona i Elada dość oczywiste jest, że z wielką przyjemnością przedstawiam Państwu nasze najważniejsze wyniki finansowe za rok 2020, który był naprawdę dobrym i wyjątkowym rokiem. Jak powiedział już Anton był to kolejny rok, w którym nasze przychody rosły, w tempie prawie 30% - odnotowaliśmy wzrost 28% rok do roku przez cały rok. Nasz skorygowany wskaźnik EBITDA wzrósł ponaddwukrotnie, o 131% w porównaniu z 2019. W związku z tym odpowiednio znacznie wzrosła również skorygowana marża EBITDA, o 7 punktów procentowych z 10% w 2019 roku aż do 17% w 2020 roku. Cały rok był wspaniały, łącznie z czwartym kwartałem. Elad omówił wiele z tych kluczowych wydarzeń z czwartego kwartału. Patrząc na produkty, nasze przychody wzrosły o 24%. Przyczyniły się do tego zarówno nasze flagowe franczyzy, jak i nowe nabytki, co pokazaliśmy na poprzednich slajdach: nowe gry przyniosły 11% naszych wszystkich grudniowych przychodów. I udział ten będzie się zwiększał.

Patrząc na wyniki z czwartego kwartału 2020 roku wróć na chwilę do tego, co już powiedziano o naszych planach i harmonogramie dotyczącym produktów z 2020 roku. Zwiększone inwestowanie w zdobywanie użytkowników zarówno flagowych, jak i nowych gier, szczególnie nasiliło się w czwartym kwartale, o 15 mln \$ w porównaniu z czwartym kwartałem 2019 roku, i stanowiło 45% przychodów. Jak mówiliśmy, wynikało to z harmonogramu wydawania produktów i wzrostu nowych francyz. Inwestujemy w pozyskiwanie nowych graczy, aby zapewnić sobie jak najwyższe wzrosty przychodów. Choć (w szczególności w czwartym kwartale 2020 r.) doprowadziło to, wraz z innymi czynnikami, które wkrótce omówię, do spadku skorygowanego EBITDA w czwartym kwartale o 12 mln \$, do 3 mln \$.

Patrząc na nasze wyniki za czwarty kwartał 2020 roku, szczególnie na przychody, proszę pamiętać, że w czwartym kwartale 2019 roku wystąpiły te nadzwyczajne momenty wzrostu, gdy dały o sobie znać wyniki fundamentalnych modernizacji ekonomii gier wdrożone we wrześniu 2019 roku. Tak więc podstawą wyników czwartego kwartału 2019 roku był efekt wzrostu przychodów z tego tytułu. Co do szczegółów naszych osiągnięć finansowych, jak mówiliśmy, przychody wzrosły o 28% z 259,4 mln \$ do 332,7 mln \$, przede wszystkim dzięki naszym flagowym produktom, które pozwoliły na osiągnięcie 24% wzrostu rok do roku, a także nowym nabytkom, które prawie potroiły swoje przychody w 2020 roku w porównaniu z rokiem 2019. Jak więc Państwo pamiętają ze slajdów dotyczących produktów, nie tylko potroiliśmy liczbę aktywnych użytkowników, ale również – co daje nadzieje na przyszłość – udało nam się utrzymać ten sam poziom wzrostu przychodów z nowych gier. Dzięki tak dynamicznemu wzrostowi nasze nowe nabytki zwiększyły udział w łącznych przychodach z 5,6% w 4 kw. 2019 r. do 9,2% w 4 kw. 2020 r. i – jak już wzmiankowałem – 11% w grudniu.

Pod względem kosztów operacyjnych, naszym głównym wydatkiem są kampanie marketingowe mające na celu przyciągnięcie graczy, które w ciągu całego roku kosztowały 111,5 mln \$, co stanowi 7% spadek w porównaniu z 2019 rokiem. Ten spadek wynika głównie z tego, że w naszych flagowych franczyzach zoptymalizowaliśmy wysiłki marketingowe, koncentrując się na graczach najbardziej dla nas wartościowych, poprzez kampanie retargetingowe. Mogą Państwo pamiętać z prezentacji w czasie roadshow, że kampanie retargetingowe prowadzone są po to, by dotrzeć do użytkowników, którzy grali w nasze gry w przeszłości i wydawali na to pieniądze, w związku z czym jest wysoce prawdopodobne, że znów się o to pokuszą.

Jednocześnie w 2020 r. zwiększaliśmy liczbę zdobytych dla naszych nowych gier użytkowników, szczególnie w czwartym kwartale, a nasze inwestycje w kampanie marketingowe dla nowych tytułów w 2020 roku wzrosły ponaddwukrotnie w porównaniu z rokiem 2019. Jak już tu powiedziano, inwestycje w zdobywanie użytkowników w 4 kw. 2020 r. były znacznie wyższe niż w 4 kw. 2019 r. i w poprzednich kwartałach 2020 roku. Z jednej strony było to zgodne z naszym harmonogramem działań dotyczących gier Huuuge Casino i Billionaire Casino, licznymi projektowanymi wydarzeniami dla graczy (Live Ops) i innymi cechami produktów omawianymi wcześniej przez Elada podczas prezentacji. Z drugiej strony zwiększyliśmy również inwestycje w pozyskiwanie użytkowników w celu osiągnięcia

wysokiego ROI dzięki zwiększaniu skali korzystania z naszych nowych gier, w szczególności Star Slots i Traffic Puzzle. W związku z tym nasze kampanie marketingowe na rzecz pozyskania graczy wzrosły w 4 kw. 2020 r. o 58% w porównaniu z 4 kw. 2019 r. i wyniosły 40 mln \$.

Pozostałe istotne koszty operacyjne oraz koszty badań i rozwoju wzrosły z 15,8 mln \$ do 29,8 mln \$ w 2020 r. w wyniku połączenia efektu wyższego zatrudnienia (liczba pracowników wzrosła z 284 równoważników pełnych etatów na koniec 2019 roku do 371 na koniec 2020 roku) oraz awansów na wyższe stanowiska w zespole w miarę używania coraz bardziej zaawansowanych platform technologicznych. Koszty administracyjne wzrosły z 14,2 mln \$ do 27,6 mln \$, głównie z powodu wzrostu kosztów wynagrodzeń i wydatków na plan opcji pracowniczych, ale również w wyniku wyższych kosztów finansowania zewnętrznego i usług prawnych związanych z przygotowaniem do debiutu na giełdzie. Bezpośrednie koszty IPO wyniosły 1,5 mln \$, a koszty doradztwa przy przygotowaniu debiutu dodatkowe 0,5 mln \$. Można więc przypisać 2 mln \$ kosztów administracyjnych do wydatków związanych z pierwszą ofertą publiczną.

Proszę również zauważyć, że nasze pozostałe koszty operacyjne w 2019 roku obejmują jednorazową rezerwę w wysokości 6,5 mln \$ na roszczenie wniesione wobec spółki w stanie Waszyngton. Ten koszt nie ponowi się w kolejnym roku. Podobnie nasze koszty finansowe za 2020 r. i za 4 kw. 2020 r. obejmują znaczny jednorazowy koszt związany z wydatkiem niepieniężnym dotyczącym zmiany wyceny akcji serii C, zobowiązania z tytułu akcji uprzywilejowanych, co jest pokazane na kolejnym slajdzie, na którym chciałbym Państwu wyjaśnić różnicę między wynikami zaraportowanymi a skorygowanymi.

W odniesieniu do EBITDA, jak już mówiłem, korekta za 2019 rok obejmuje 7,5 mln \$ jednorazowej rezerwy na sprawę z Waszyngtonu. Druga korekta dotyczy wydatków na program opcji na akcje pracownicze, które nie są kosztami pieniężnymi; jest to długoterminowy program motywacyjny, mający wzmocnić zaangażowanie pracowników, ich motywację i zapewnić każdemu z nich własną skórkę w grze. Czego nie raportowaliśmy jako korekty EBITDA, ale o czym może warto wspomnieć, to koszty związane z IPO, które jak wyjaśniłem, wyniosły ogółem w 2020 roku 2 mln \$.

Patrząc na uzgodnienie czy też porównanie wyników netto i skorygowanych wyników netto, zauważą Państwo, że korekty dotyczyły wyceny akcji preferencyjnych, kosztów finansowych i wydatków niepieniężnych po IPO. Widać też, że jednorazowe koszty finansowe związane z ponowną wyceną zobowiązania z tytułu akcji serii C, szczególnie potraktowane pod względem rachunkowym, wyniosły 128 mln \$ w całym roku 2020, a 190 mln \$ w czwartym kwartale 2020 roku. Bezpośrednio przed IPO akcje preferencyjne serii C zostały zamienione na akcje zwykłe, a wartość godziwa tej zamiany została wykazana w kapitale własnym. Tak więc zasadniczo po IPO nie będzie widoczna zmiana wartości tych akcji.

Szybkie spojrzenie na bilans. Może warto podkreślić, że na aktywa razem składają się głównie aktywa obrotowe, z których największą pozycję na koniec 2020 roku stanowią środki pieniężne w wysokości 94 mln \$. Inną istotną pozycją bilansu są należności. W odniesieniu do kapitału własnego, zobowiązanie z tytułu akcji serii C spowodowało, że kapitał własny za 2020 rok jest ujemny, i jak powiedziałem, ponowna wycena tych akcji bezpośrednio przed IPO oraz ujęcie ich w kapitale własnym doprowadziła do zmiany wysokości tego kapitału, który już w pierwszym kwartale zmienił wartość na dodatnią. Ponadto, patrząc na płynność, mieliśmy 94 mln \$ środków pieniężnych na koniec okresu, a w 2020 r. przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej były duże i wyniosły 73 mln \$. To właśnie przyczyniło się do stanu środków pieniężnych na koniec 2020 roku w wysokości 94 mln \$. Do tego dołożyły się wpływy z IPO. Na kolejnych slajdach widać, że w wyniku IPO zgromadziliśmy fundusze netto w wysokości 100 mln \$. To była największa pierwsza oferta publiczna firmy gamingowej w Polsce i największa IPO wydawcy i dystrybutora gier mobilnych w Europie. Łącznie oferta o wartości 442 mln \$ przyciągnęła inwestorów z ponad 20 krajów w czasie budowy księgi popytu, natomiast po IPO nasza struktura właścicielska pozostaje bardzo stabilna. Trzech największych akcjonariuszy jest w posiadaniu ok. 49% akcji. Ci akcjonariusze to Anton Gauffin, Raine i Kora Management.

Może przyszła pora na szybki przegląd naszych najnowszych obrotów. Wcześniej w tym miesiącu opublikowaliśmy skrócony raport z przychodów i z przychodów brutto (gross bookings). Przychody w 1 kw. 2021 r. wzrosły o 27% w porównaniu z 1 kw. 2020 r., co oznacza, że jest to najlepszy kwartał w historii Huuuge zarówno w odniesieniu do naszych gier flagowych, jak i nowych nabytków. Przychody z gier flagowych wzrosły o 16%. Przychody wypracowane przez nasze nowe tytuły w 1 kw. 2021 r. znów wzrosły ponadtrzykrotnie w porównaniu z 1 kw. 2020 r. Kampanie marketingowe dla zdobycia

nowych użytkowników były na poziomie bardzo zbliżonym do tych z 4 kw. 2020 r. w liczbach bezwzględnych. To też jest zgodne z realizowanym planem podwyższenia inwestycji w kampanie marketingowe mające na celu przyciąganie użytkowników w pierwszym kwartale tego roku, aby wykorzystać możliwości wysokiego zwrotu z inwestycji dzięki szybkiemu zwiększeniu skali naszych nowych gier, co widać na wykresie po prawej.

Patrząc na wyniki za 1 kw. 2021 r. mamy pozytywne oczekiwania co do perspektyw EBITDA za cały rok 2021, przewidujemy, że będzie to kolejny rekordowy rok dla całej naszej działalności. Prognozujemy, że do połowy lat dwudziestych odnotowywać będziemy roczny wzrost przychodów, koncentrując się na wynikach operacyjnych i ciągłym zwiększaniu monetyzacji wszystkich naszych gier. Zgodnie z planem przychody z nowych nabytków powinny wynieść powyżej piętnastu procent łącznych przychodów na koniec roku. Nasze przewidywania co do wydatków na zdobywanie użytkowników również się nie zmieniają. Powinny one wynieść od 33% do 35% w całym 2021 roku, przy czym w pierwszych dwóch kwartałach powinny być wyższe niż w drugiej połowie roku. Około 1/3 wydatków na pozyskanie użytkowników w tym roku będzie się wiązała ze zwiększaniem udziału naszych nowych nabytków w całej puli gier. Przewidujemy, że skorygowana rentowność EBITDA, skorygowana marża EBITDA w 2021 r. będzie zasadniczo podobna do zeszłorocznej. Wymaga to oczywiście większych kosztów administracyjnych związanych z zapewnieniem zgodności z przepisami spółki publicznej i zwiększonego inwestowania w pozyskiwanie użytkowników. Znowu przypominam, że z uwagi na etapowy podział wydatków na pozyskiwanie użytkowników, naszym zadaniem w pierwszej połowie 2021 r. rentowność będzie niższa niż w drugiej połowie roku.

Na tym kończąc, przekazuję mikrofon Antonowi, aby omówił slajdy kończące naszą prezentację dochodów za 2020 rok.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

Dziękuję, Grzegorz. Mamy strategię „buduj i kupuj”, a naszym celem, co wydaje mi się trzeba jeszcze raz podkreślić, jest szczególnie „kupuj”. Zasadniczo, chodzi o dalszy wzrost. Szukamy spółek produkujących mobilne bezpłatne gry, aby tworzyć mobilne, bezpłatne gry. I uwielbiamy silne synergie oraz perspektywy dalszego wzrostu. Robiąc to patrzymy zarówno na krótko-, jak i długoterminowe perspektywy, a ostatecznie szukamy spółek, które podejmą się naszej misji budowania sieci. Pod tym względem musimy więc być dobrze

dopasowani. Jesteśmy bardzo zdyscyplinowani, jeśli chodzi o realizację działań „kupuj”. Myśląc o dokonaniu transakcji rozmawialiśmy z licznymi zespołami, co widać na slajdzie. Do innych przedsiębiorstw podchodzimy bardzo systematycznie i obecnie aktywnie rozważamy pięć możliwości.

Bardzo chciałbym powiedzieć więcej, ale nie mogę. A plan, o którym informowaliśmy już w czasie prezentacji roadshow przed IPO, aby wydać przychód z IPO najpóźniej pod koniec następnego roku, nadal obowiązuje. Mogą Państwo od nas oczekiwać, że będziemy bardzo aktywni na rynku, zarówno teraz, jak i w przyszłości. I znowu, w odniesieniu do elementu „kupuj”, obejmuje on naszą działalność wydawniczą, nie tylko zakupy. Teraz myślę, że przyszedł czas na pytania. I bardzo dziękuję za uwagę. Dziękuję.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

Widzę na czacie, że już mamy kilka pytań. Możemy zacząć?

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Zacznijmy od czatu. Na dzisiejszej konferencji dla dziennikarzy spółka potwierdziła swoje zainteresowanie nabyciem lokalnych studiów gier mobilnych. Czy spółka przygląda się deweloperom gier notowanym na GPW, czy tylko spółkom nienotowanym?

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

To może ja odpowiem. Wydaje mi się, że rzeczywiście nie odpowiedziałem do końca na pytanie, czy szukamy jakichkolwiek spółek publicznych, i ilu. Mogę powiedzieć, że nasze podejście jest globalne. Jak już wcześniej wspominaliśmy, na polskiej scenie deweloperskiej funkcjonuje wiele talentów, cała branża pozytywnie się rozwija, a my jesteśmy bardzo dumni, że stanowimy jej część. Nie ujawniamy obecnie szczegółów dotyczących tego, z iloma spółkami giełdowymi i niegiełdowymi obecnie rozmawiamy.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Kolejne pytanie: czy może Pan porównać wyniki, KPI, Stars Slots z Billionaire Casino i Huuuge Casino na tych samych etapach cyklu życia?

Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny

To dobre pytanie. Wydaje mi się, że wykorzystam możliwość omówienia, jak ogólnie podchodzimy do nowych francyz, aby upewnić się, że wszyscy rozumieją, jak działamy. W każdej chwili pracujemy nad wieloma gram. Mamy więc niesłychanie silny zespół realizujący naszą strategię budowania. W danym momencie może to być kilka, a nawet więcej gier tworzonych wewnętrznie. I tak naprawdę, to działa trochę jak pewnego rodzaju lejek, tak jak tworzenie prototypu samolotu, pierwsze eksperymenty, test rynkowy itd. Bardzo niewiele gier dochodzi do etapu globalnego wprowadzenia na rynek. Naprawdę ważne jest, aby każdy zrozumiał, jak działamy z tymi nowymi gram i francyzami. Mówię tak dlatego, że przez ostatnich kilka miesięcy, gdy rozmawialiśmy z inwestorami i ogólnie z rynkiem, widać było duże zainteresowanie. Rozumiem, czemu. Ale chcę, aby każdy pojął, jak działamy. Nie chcę, żeby na podstawie gier na wczesnym etapie rozwoju snuto jakieś spekulacje, ponieważ niejednokrotnie są one jeszcze zbyt niedojrzałe, aby można sobie było wyrobić o nich opinię. Patrząc na Huuuge Stars, która jest nieco bardziej dojrzała i formalnie jest w procesie wzrostu, mogę stwierdzić, że jesteśmy niezmiernie zadowoleni z jej kluczowych wskaźników wyników. Wszędzie jej stopa konwersji, ARPDAU, KPI dotyczące retencji są doskonałe w porównaniu z branżą, tak że radzimy sobie naprawdę dobrze. To proces iteracyjny. Wprowadzamy nową cechę do gry, optymalizujemy, wprowadzamy kolejną, optymalizujemy, wydajemy więcej treści itd.

Wracając do pytania: gdy dokonuje się porównawczej oceny HC i BC w tym samym punkcie cyklu życia, jesteśmy bardzo zadowoleni. I uważamy, że będziemy w stanie jeszcze bardziej się rozwinąć dzięki tej grze. Jesteśmy podekscytowani zarówno posiadany zespół, jak i naszym produktem.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Kolejne pytanie od Kena Rumph. Może Pan teraz zadać pytanie.

Ken Rumph, Jefferies

Dzień dobry wszystkim. Dziękuję za prezentację. Mam trzy pytania. Pierwsze, to po to, by zrozumieć co nieco z tendencji dotyczących kosztów badań i rozwoju, i ogólnie pod względem etatów, ilu pracowników teraz zatrudniacie? A nie biorąc pod uwagę przejęć, jak to może wyglądać pod koniec roku? Staram się po prostu zrozumieć, jak daleko jesteśmy pod względem wzrostu od tego, co chcecie osiągnąć w aktualnych grach. A kolejne dwa

pytania są nieco prostsze. Jedno dotyczy podatków, były w zeszłym roku niższe od spodziewanych. Czego można oczekiwać w przyszłości? Co wchodzi w zysk do opodatkowania i jaki jest tego mechanizm? A na koniec, bardziej ogólne pytanie, w Stanach mamy gry na prawdziwe pieniądze, ludzie prowadzący działalność typu social casino, jak na przykład Golden Nugget, używają zdaje się tych gier albo przesuwają swoich graczy z social casino do prawdziwego hazardu na pieniądze w miarę, jak staje się on legalny. Czy widzą jakieś tego skutki? Wiem, Playtika powiedzieli, że nie dotyczy to waszych graczy. Ale czy myślicie, że to ogranicza konkurencję w grach social casino, jeśli podobni konkurenci przechodzą do gry na prawdziwe pieniądze? Bardzo dziękuję.

Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny

Dużo było tych pytań. Zajmę się dwoma, ostatnim dotyczącym gier social casino i tym o pracowników. Może jak już się odezwałem, to zacznę. Zacznę pytaniem o pracowników i etaty. Nadal nie przestaliśmy rozwijać działalności. Obecnie mamy nieco ponad 600 pracowników, biorąc pod uwagę pracę na pełen etat, a przewidujemy do końca roku dobić gdzieś do 700. Prawdę mówiąc, rośniemy nieco wolniej niż przedtem. Nie staramy się agresywnie zwiększać liczby pracowników. Nawiasem mówiąc, liczba zatrudnionych nie jest jednym z naszych celów. Nie jest to coś, co chcielibyśmy osiągnąć. Ogólnie rzecz biorąc, mniej ludzi to więcej przychodów, i tego się trzymamy. Mogę powiedzieć pokrótce, że odpowiedź brzmi około 700 pełnych etatów do końca roku, mniej więcej, i proszę nas nie trzymać za słowo pod tym względem.

Pana drugie pytanie dotyczy gier social casino i spółek, które namawiają graczy do przejścia na grę na prawdziwe pieniądze. Zacznę mówiąc nie, wszystko dużymi literami. NIE. Po pierwsze, nie chcemy, a po drugie, nigdy tego nie zrobimy. Poza tym nie znam żadnego dużego dystrybutora gier typu social casino, która uznaje taką strategię za korzystną. Tak nawiasem mówiąc, dane pokazują, że taka strategia jest nieistotna. Nie wiem, czy Pan uwierzy, ale chodzi o zupełnie inną bazę użytkowników. Jeśli więc słyszał Pan, że ktoś to robi, prawdopodobnie jego strategia legnie w gruzach. Wydaje nam się, że to jest kompletnie nieistotna kwestia. Trudno uwierzyć, ale to zupełnie inna baza użytkowników. Nasza baza gra dla przyjemności; baza w grach na pieniądze gra hazardowo. To inny świat. To by było na tyle. I nie, nie widzimy się w tym. I z tego powodu, nie sądzę, aby to był potencjalnie złowrogi czynnik. Mam nadzieję, że odpowiedziałem na oba pytania.

Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy

Jeśli mogę, to odpowiedziałbym na pytanie o podatki, które jest bardzo interesujące. Zaczęć może od naszych stawek podatkowych i podatku za 2020 rok i postaram się wyjaśnić, co dzieje się dalej. Tak więc w 2020 roku w naszym zysku do opodatkowania znalazły się dwie pozycje, które wpływają na naszą efektywną stopę podatkową. Oczywiście jedną z nich jest wycena akcji serii C, jak wzmiankowałem, 128 mln \$, ta transakcja jest całkowicie nieopodatkowana. To zdecydowanie zniekształciło relację między wynikiem netto a zapłaconym podatkiem. Druga sprawa wiąże się z wykazaniem ugody w sprawie z Waszyngtonu z 2020 roku. Jeśli wykluczmy skutki tych dwóch spraw, widać normalną relację między zyskiem do opodatkowania i stopą opodatkowania. Z przyjemnością kieruję Pana do noty dotyczącej podatku dochodowego w naszym skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym, gdzie omówione są wszystkie te szczegóły.

Pod względem podatków w przyszłości, muszę chyba dokonać jednego ważnego sprostowania, biorąc pod uwagę to, o czym się obecnie mówi w Stanach Zjednoczonych. No więc wiemy, że otoczenie podatkowe może się zmienić, lecz w tej chwili nie możemy ocenić, jak, w związku z czym absolutnie nie mogę tego w tej chwili komentować. Mimo to, uważamy, że stawka podatkowa za rok 2021 i w dalszej przyszłości będzie podobna do tej, jaką zapłacilibyśmy, gdyby nie wynikły omówione już dwie istotne sprawy mające wpływ na podatek w 2020 roku, czyli wycena akcji serii C i wykazanie sprawy z Waszyngtonu dla celów podatkowych.

Ken Rumph, Jefferies

Ok, dziękuję. Wracam do kolejki.

Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny

Dziękuję. Widzę, że mamy dalsze pytania w sesji pytań i odpowiedzi. Gabriela, czy możesz moderować, żebyśmy mieli pewność, że odpowiadamy we właściwej kolejności?

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Dokładnie. Chcę tylko dopuścić do głosu Matthew Walkera. Bo podniósł rękę. Matthew, możesz zadać pytanie

Matthew Walker

Wpisałem kilka pytań do czatu. Chodzi o termin wypuszczenia na rynek Bingo i Bow Land, i czy macie licencję na Bow Land? To było pierwsze pytanie. A kolejne dotyczyły tego jak sobie poradzicie z IDFA przy retargetingu? Wielu ekspertów dość nerwowo reaguje na pytania o możliwość zdobywania klientów przez spółki gier mobilnych, gdy IDFA wejdzie w życie. Ostatnie pytanie dotyczy spraw sądowych wobec Apple dotyczących gier typu social casino. Jakie waszym zdaniem jest dla was ryzyko takich spraw? Oczywiście sprawy są wobec Apple, a nie waszej spółki. Ale jak waszym zdaniem Apple zareaguje, gdy ludzie zaczną narzekać na gry hazardowe, gry typu social casino?

Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny

Ja odpowiem na pytanie o datę. Nie chcemy chyba spekulować. Jak już powiedziałem, wolimy nie mówić o grach, gdy są na wstępnym etapie rozwoju. Nawet jak podam datę wydania, nie powinno to dla nikogo stanowić wskazówki. Byłoby to chwalenie się, i wydaje mi się, że wewnętrzna dyscyplina nie pozwala nam podać konkretnej daty. Za Pana pozwoleniem, odmówię odpowiedzi na to pytanie. Myślę, że nie wniosłaby ona żadnej dodatkowej wartości, gdyż byłaby daleka od rzeczywistego kontekstu.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

Wydaje mi się, Elad, że możemy powiedzieć o jednej rzeczy. Przypominamy, że gdy kupowaliśmy Double Star, pracowali oni nad grą Bow Land. Wydaje się, że silnik Bow Land przyczynił się do powstania kilku dodatkowych projektów, które ciągniemy, pod nazwą Rogue Land i Arrows & Empires. Trwają też prace nad Bow Land, pracuje nad tym ByteDance Studio w Chinach. Więc może pytanie jest o to, jak w Chinach radzą sobie z Bow Land. Co do licencji, Bow Land rzeczywiście wpłynął na powstanie kilku nowych produktów. Ale jak mówił Elad, nie lubimy zbyt wiele mówić o grach na wstępnych etapach rozwoju.

Tam było kilka pytań. Grzegorz, może na nie odpowiesz?

Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy

Było pytanie o sprawę wniesioną przeciwko Apple dotyczącą gier typu social casino. Jak trafnie Pan zauważył, to sprawa, w której Apple jest stroną pozwaną, nie Huuuge, ani wielu innych jak Playtika czy Zynga, których produkty również znajdują się w pozwie. Może warto powiedzieć, że nie jest to pierwszy pozew tego rodzaju. Jak wiemy, rynek bezpłatnych gier

jest duży, jest też regulowany. Tak więc tego rodzaju pozwy będą się pojawiały na tak wczesnych etapach. Nie wiemy o żadnych tego rodzaju roszczeniach, które byłyby uznane przez sąd. Zgodnie z naszą wiedzą, były sprawy oddalone. Bardzo nam trudno powiedzieć, co robi Apple. Uważamy, że Apple jako dystrybutor gier free to play zareaguje właściwie. Uważamy, że regulowana działalność, jaką prowadzimy już od wielu lat, w wystarczającym stopniu jest przez nas prowadzona zgodnie z wszystkimi przepisami.

Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu

Zdaje się, że ostatnia część pytania Matthew była o IDFA, odpowiem na to. Ogólnie rzecz biorąc, co do IDFA, postaram się wszystkim słuchaczom wytłumaczyć, jak się do tego przygotowywaliśmy przez ostatnie 10 miesięcy, przez które głowiliśmy się nad tą sprawą, traktując ją bardzo poważnie i spędzając nad nią wiele godzin, pracując z naszymi partnerami, konsultantami itp. Mamy więc dwa specjalnie do tego przydzielone zespoły robocze w spółce, które do tej pory już przez siedem miesięcy spotykają się trzy razy w tygodniu. Jeden zespół jest ogólny, na szczeblu spółki, na szczeblu Huuuge; w pewnym sensie łączy on w sobie produkty, wszystkie studia, dane i tak dalej; mamy też specjalny zespół roboczy w pionie marketingu. Jak mówiłem, rozmawialiśmy z wszystkimi naszymi partnerami, z naszym MMP, czyli AppsFlyer, o tym, jak z tym postępować, wprowadzając nowe wartości konwersji i wydarzenia, bawiąc się trochę probabilistycznymi zdolnościami i probabilistyczną atrybucją. Tak więc dużo eksperymentowaliśmy, rozmawialiśmy i pracowaliśmy nad tym. Jesteśmy więc na tyle przygotowani, na ile mogliśmy.

Wydaje mi się, że jesteśmy również w nieco lepszej sytuacji od innych firm, jeśli chodzi o IDFA. Większość naszych DAU nie jest generowanych przez iOS, większość naszych przychodów nie jest z iOS. Pod tym względem jest bardzo dobrze, 95% i więcej naszych przychodów pochodzi z IAP, a nie z reklam. Nie ma to więc dużego wpływu monetyzacyjnego na nasze możliwości i wyniki. Istotnym pytaniem pozostaje, jaki to będzie miało wpływ na zdobywanie użytkowników i retargeting. Uważamy jednak, że zrobiliśmy, ile było można, w jak najszerszym zakresie, i wykonaliśmy poważny kawał pracy. Bardziej przygotowani nie możemy być. Nadmienię tylko, że to powinno się stać w tym tygodniu, te nowe zmiany ATT i wdrożenie iOS 14, w odniesieniu do śledzenia i przejrzystości. Zobaczymy więc. Ale czuję, że profesjonalnie podeszliśmy do sprawy. I wykonaliśmy w związku z tym solidną pracę.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

Może warto również podkreślić w kontekście IDFA naszą poważną inwestycję na poziomie technologii i tworzenia, jeśli zechciałbyś parę słów powiedzieć o Playable Platform.

Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu

Dużo wysiłku i zasobów oraz masę czasu włożyliśmy w budowę licznych technologii w związku z marketingiem, danymi, segmentacją i targetowaniem, inwestowaliśmy też w wiele różnych rzeczy. Prawie rok temu nabyliśmy spółkę Playable Platform, która specjalizuje się w budowie technologii dla grywalnych reklam, do konsolidacji różnych formatów danych i różnych reklam oraz do automatycznej optymalizacji różnych formatów przez budowanie wielu, wielu różnych permutacji grywalnych reklam i optymalizację najlepiej działających, a krytykę gorszych. Patrzymy na niesamowity wzrost liczby grywalnych reklam, które potrafimy tworzyć. Tak dla porównania, rok temu mogliśmy zrobić tylko jedną, dwie grywalne reklamy miesięcznie. Teraz możemy stworzyć 40 do 50, a także ich 200 różnych iteracji miesięcznie. Rok temu wydawaliśmy około 1 mln \$ kwartalnie przez cały rok na grywalne reklamy; teraz wydajemy od 3 do 4 mln \$ kwartalnie.

Widać więc, że udało nam się usprawnić nasze zdolności. Patrząc na to, co potrafimy wygenerować dzisiaj, jesteśmy w dużo, dużo lepszej pozycji. Ma to duży wpływ na działalność pod wieloma względami, szczególnie, gdy mówimy o budżecie na marketing w wysokości 110 do 150 mln \$ rocznie. Możemy to zoptymalizować o 10%, 20%, 30%, i to robimy, a to naprawdę olbrzymi postęp i nasza duża przewaga pod względem marketingowym. I w tym właśnie miejscu znajdujemy się obecnie. Na tej platformie dużo jeszcze jest do zrobienia i osiągnięcia. Toteż robimy dużo więcej, pod względem inwestowania w technologie marketingowe i technologie w ogóle. Jak powiedzieli Elad i Anton, nie jesteśmy po prostu spółką gamingową, traktujemy się również jako spółka technologiczna i dużo w tę technologię inwestujemy. Tak więc nabycie Playable Platform dramatycznie poprawiło nasze możliwości i zdolności optymalizacyjne. Jesteśmy z tego niesłychanie zadowoleni, i przygotowujemy dużo więcej.

Matthew Walker

Chciałbym tylko szybko uzupełnić, wzmiankował Pan Traffic Puzzle i Star Slots jako nowe gry, na których się koncentrujecie. Czy jest coś, o czym powinniśmy wiedzieć, na czym

będziecie się koncentrować w nowych grach w drugiej połowie roku, poza Star Slots i Traffic Puzzle?

Elad Kushnir, Dyrektor Operacyjny

Powtórzę, że te dwie gry podkreśliliśmy, ponieważ są na etapie dojrzewania i wierzę, że możemy już o nich mówić na szerszym forum, i się do nich przyznawać jako firma. Natomiast jeszcze raz podkreślam, że spekulowanie na temat innych gier byłoby na tym etapie niepoważne. Przepraszam, Matthew. Wiem, że brzmię jak zdarta płyta. Ale chcę odpowiedzialnie podejść do tematu i takie jest nasze stanowisko.

Matthew Walker

Dobrze. Dziękuję bardzo.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

To może teraz weźmy trzy pytania z czatu dotyczące Traffic Puzzle.

Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu

Mogę na nie wszystkie odpowiedzieć, Gabi, widzę je. Omówię wszystko, co dotyczy TP. TP to część działalności wydawniczej, którą również kieruję i którą prowadzę. Więc odpowiem na te pytania. Co do liczby aktywnych użytkowników Traffic Puzzle dziennie. Zazwyczaj nie ujawniamy liczby aktywnych użytkowników, nie jest to coś, co optymalizujemy, tak jak optymalizujemy inne KPI dotyczące wzrostu, a czasem spadku. Ogólnie rzecz biorąc w czwartym kwartale liczba dzienna aktywnych użytkowników wahała się od 100 000 do 150 000. W pierwszym kwartale liczba ta stale rosła i będzie rosła w przyszłości. To by było na tyle pod tym względem.

Co do Traffic Puzzle w 2021 roku, znów, nie chcę ujawniać zbyt wiele o konkretnych grach, jak powiedział Elad, zarządzamy portfelem gier, dokonujemy zmian w naszych inwestycjach w marketing, produkty i inne zasoby, w zależności od potencjału i wzrostu gry, i od KPI. Więc raczej więcej nie powiem o Traffic Puzzle w odniesieniu do konkretnych liczb i wzrostu. Mogę tylko powiedzieć, że w ciągu ostatnich sześciu miesięcy gra odnotowała olbrzymi wzrost i planujemy nadal w nią inwestować i prowadzić do jej wzrostu. Czy o czymś jeszcze w sprawie TP powinienem powiedzieć, Gabi?

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Tak. Kiedy oczekujecie, że Traffic Puzzle stanie się rentowna?

Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu

Dobrze. To dobre pytanie, ale jeszcze nie doszliśmy do tego etapu. Na razie ta gra jest na etapie wzrostu. Uważamy, że może ona być najbardziej kasowa, planujemy do tego dojść, i w to inwestujemy. Podstawowym celem gry jest generowanie setek tysięcy dolarów dziennie jako bomba kasowa. Na tym skupiamy się pod względem zasobów, marketingu, wspólnej pracy z zewnętrznym partnerem, który ją dla nas buduje. Na to jesteśmy teraz w 100% nastawieni, gdy koncentrujemy się wyłącznie na masowym wzroście gry, a jeszcze nie na jej rentowności.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Może jeszcze jedno pytanie z czatu, jak wygląda współpraca z Cherrypick Games?

Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu

Oczywiście. Pracujemy razem z Cherrypick Games nad wydaniem podróży przygodowej Solitaire; jest to gra pasjansowa. Nadal na wczesnym etapie, nie bardzo mogę coś powiedzieć. Produkt, nad którym pracujemy z zespołem Cherrypick Games zapowiada się dobrze, świetnie się bawimy, zespół jest bardzo utalentowany. Tyle mogę na razie powiedzieć. Ale etap jest bardzo wczesny i nie wiemy jeszcze za bardzo, jakie będą KPI i jaki będzie lejek sprzedaży gry. Wiemy, że trzeba jeszcze wiele pracy. Wszystko, co mamy zrobić wspólnie z produktem, jest zmapowane, chcemy pomóc ulepszyć KPI. Ale jesteśmy jeszcze na bardzo wczesnym etapie. Wróć do tego, co Elad mówił o strategii zarządzania naszym portfelem, mamy wiele gier i we wszystkie inwestujemy; oczywiście nie tyle samo, a gdy nadejdzie właściwy czas, a KPI będą w normie, będziemy inwestować więcej w marketing i będziemy się starali pchnąć grę w stronę zwiększania dziennej liczby aktywnych użytkowników, przychodów itp. Ale z Cherrypick Games to dopiero początek. Tyle mogę powiedzieć.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Może teraz omówimy następne pytanie telefoniczne od Roberta. Może Pan teraz zadać pytanie.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

On pytał o Cherrypick. O tym już opowiedzieliśmy.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

To może Ken zada kolejne pytania.

Ken Rumph, Jefferies

Chciałem tylko sprawdzić coś w punkcie, gdzie jest mowa o kosztach programu akcji pracowniczych (ESOP). Czy wykazuje się je w różnych kosztach, czy głównie w kosztach administracyjnych? I czy można by dostać podział zeszłego roku na kwartały? Bo widać, że mamy liczby za dziewięć miesięcy, i dostaniemy za pierwszy kwartał, gdy będą dane za pierwszy kwartał. Ale w podziale na kwartały musimy szacować, nie wiedząc, jaka była ich wysokość w zeszłym roku, czy może to przeoczyłem, w takim wypadku może to jest w materiałach opublikowanych wczoraj wieczorem, których nie czytałem. Bardzo dziękuję.

Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy

Może ja opowiem o kosztach ESOP. Ma Pan rację, od 2020 roku dzielimy koszty ESOP według układu kalkulacyjnego. Wszystkie szczegóły są w informacji dodatkowej do sprawozdania finansowego. Mogę Panu oczywiście powiedzieć, że największa część tych kosztów jest w kosztach administracyjnych, 2,6 mln \$; w kosztach badań i rozwoju to jest 0,7 mln \$; a w kosztach sprzedaży i marketingu 0,5 mln \$. Wszystko jest opisane w nocie 7 do naszego sprawozdania finansowego. Co do podziału na kwartały, wydaje mi się, że część jest już w naszym raporcie rocznym przy przychodach. Co do wyników, to bardzo trudne pytanie, bo w tym roku po raz pierwszy robimy sprawozdawczość kwartalną; 25. przedstawimy nasze wyniki i dane porównawcze za pierwszy kwartał. Przypuszczam więc, że to się wówczas pojawi. Wyniki półroczne podlegają przeglądowi przez rewidentów. Dane porównawcze również będą przedmiotem przeglądu. Ale wydaje mi się, że niektóre dane w podziale na kwartały, niektóre dane dotyczące przychodów i zysku brutto czy marży na sprzedaży przedstawimy wcześniej.

Ken Rumph, Jefferies

Super, bardzo dziękuję.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

No dobrze, to następne pytanie z czatu. Czy możecie skomentować koszty operacyjne z wyłączeniem kosztów pozyskiwania użytkowników (UA) w czwartym kwartale 2020 roku? Dlaczego były widocznie wyższe nie średnia za dziewięć miesięcy 2020? Czego możemy oczekiwać w kolejnych kwartałach?

Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy

To może ja odpowiem. Myślę, że koszty badań i rozwoju omówił już Elad, gdy opowiadał o zwiększaniu zespołów BiR; ten dział składa się przede wszystkim z kosztów wynagrodzeń. W odniesieniu do kosztów administracyjnych, podkreślałem już, że ok. 2 mln \$ dodatkowych kosztów dotyczy IPO, bezpośrednio lub pośrednio w związku z IPO jest 1,5 mln \$, a 0,5 mln \$ dotyczy usług zewnętrznych pomocy spółce w przygotowaniu do wejścia na giełdę. Miało to więc zdecydowany wpływ na podstawę kosztów w 4 kw. 2020 r. w odniesieniu do kosztów administracyjnych. Oczywiście poza tym, gdy porówna się pierwsze dziewięć miesięcy 2020 r. i 4 kw. 2020 r. proporcjonalnie, widać, że 2020 był rokiem szybkiego wzrostu organizacji, tak samo jak poprzednie lata.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Kolejne pytanie na czacie jest od Michała: czy możecie nam powiedzieć więcej o retargetingu w grach typu casino, jaki wpływ zwiększenie udziału kosztów retargetingu w budżecie marketingowym miało na KPI i wyniki waszych gier? Czy nadal planujecie wydać ok. 30% budżetu marketingowego na retargeting w 2021 roku?

Tal Shoham, Dyrektor ds. Marketingu

Ja odpowiem. Tak, retargeting nadal stanowi bardzo znaczący element naszej strategii i będzie częścią naszej strategii marketingowej w przyszłości. Dużo również inwestujemy od strony produktów i technologii, a także w zdobywanie użytkowników i retargeting, biorąc pod uwagę dużą liczbę naszych partnerów biznesowych i różnych twórców, i tak dalej. Jest to więc z pewnością bardzo duża część naszej strategii. Obecnie wydajemy ok. 20% do 22% naszych środków marketingowych, środków na zdobywanie użytkowników na retargeting, mniej więcej tyle to wynosi na szczeblu całej spółki. Oczywiście 99% z tego dotyczy naszych gier na automatach i kasynowych. Zaczynamy wydawać też na inne gry, ale nadal jest to tylko od 3% do 5% wydatków na retargeting dla tych gier, jednak ten udział bardzo wzrośnie. Przewiduję, że ostatecznie dojdzie do ok. 30%, co planujemy i o czym pisaliśmy w

prospekcie i na prezentacji roadshow, w te okolice celujemy. Nadal inwestujemy wiele w opracowywanie i ulepszanie produktów, w różne rodzaje możliwości segmentacji, pracujemy nad możliwością zapewniania bardzo atrakcyjnych nagród i prezentów dla naszych użytkowników, które nie będą regularne i które dziś stanowią część naszych kluczowych kompetencji. Wprowadzamy więc wiele różnych nowości i łóżymy środki na technologie i produkty, które prawdopodobnie będą gotowe za kilka tygodni. Wówczas możemy nawet przyspieszyć inwestowanie. Biorąc pod uwagę KPI, retargeting wykazuje najlepsze wyniki pod względem zwrotu z inwestycji i ze sprzedaży, wyniki mogą wzrosnąć dwu-, trzy, a nawet czterokrotnie przy inwestowaniu w retargeting w porównaniu z inwestowaniem w pozyskiwanie nowych użytkowników. Tak dobre KPI zdecydowanie zawdzięczamy naszej strategii przyjętej na początku roku. Właśnie ją realizujemy. I widzimy owoce naszych wysiłków w miarę upływu czasu.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Dziękuję. Ostatnie pytanie z czatu: jeden z rodzajów ryzyka podkreślony w prospekcie to niewystarczające zasoby w działach prowadzących sprawozdawczość. Czy udało się to ryzyko ograniczyć?

Grzegorz Kania, Dyrektor Finansowy

Dziękuję. Myślę, że najlepszym przykładem jest nasze dzisiejsze spotkanie, które udało się zorganizować ponad tydzień przed terminem obowiązkowego złożenia naszych rocznych wyników. Badanie sprawozdania finansowego przebiegło bardzo sprawnie, tak samo jak przygotowanie raportu rocznego. Jak wykazaliśmy, zmieniliśmy nasz system ERP na SAP Business One, który już został zainstalowany i działa. Na jego podstawie będziemy raportować wyniki za pierwszy kwartał. Zatrudniliśmy wysoce profesjonalny, doświadczony zespół o dużej wiedzy do naszego pionu sprawozdawczego. Jestem całkowicie przekonany, że to ryzyko, jak wyjaśniliśmy w prospekcie, zostało wystarczająco ograniczone.

Gabriela Burdach, Menedżer ds. relacji inwestorskich

Dziękuję, Grzegorz. Nie widzę dalszych pytań. Ale jeśli na późniejszym etapie będą Państwo mieli albo zechcą Państwo otrzymać dodatkowe informacje lub dane, proszę zgłosić się do mnie albo przejść na naszą witrynę relacji inwestorskich. Poproszę Antona o uwagi końcowe.

Anton Gauffin, Dyrektor Generalny

Dziękuję, Gabi. Chcę wszystkim Państwu podziękować za udział. Proszę pamiętać o pobieraniu naszych gier. Doceniamy Państwa zaangażowanie, opinie, no i oczywiście zakupy w aplikacjach. Zostańcie z nami, bo wkrótce opowiemy o dalszych działaniach HUUUGE. Jeszcze raz dziękuję. Do widzenia.