



NEXT GAMES™

Q1

Next Games Oyj

LIIKETOIMINTAKATSAUS

Tammi-maaliskuu 2018

Next Games Oyj liiketoimintakatsaus Q1 2018: Liikevaihto laski, uudet projektit etenevät

Tammi-maaliskuu 2018 lyhyesti:

- Liikevaihto oli 4,8 miljoonaa euroa, vertailukauteen nähden laskua oli 56 % (€10,9M)
- Myyntikate laski neljä prosenttiyksikköä ja oli 32 % (36 %)
- Liiketulos oli -3,4 miljoonaa euroa (0,8M)
- Yhtiön henkilöstömäärä kasvoi 124:ään henkilöön (77). Henkilöstöstä 70 % työskenteli uusien peliprojektien parissa, 23 % työskenteli The Walking Dead: No Man's Land -pelin parissa ja 7 % hallinnollisissa tehtävissä.
- Yhtiö panosti tuotekehitykseen, tuotekehitysmenot olivat 1,7 miljoonaa euroa ensimmäisellä kvartaalilla

(tammi-maaliskuu 2017 vertailuluvut suluissa)

Avainluvut

(EUR 1000)	1-3/2018	1-3/2017
Liikevaihto	4 788	10 932
Bruttomyynti	4 747	10 432
Myyntikate	1 515	3 938
Liiketulos (EBIT)	-3 735	369
Käyttökate (EBITDA)	-3 397	539
Oikaistu käyttökate (Adjusted EBITDA)	-3 415	798
Prosenttiosuus liikevaihdosta		
Myyntikateprosentti	32 %	36 %
Käyttökateprosentti	-71 %	5 %
Liiketulosprosentti	-78 %	3 %
Prosenttiosuus bruttomyynnistä		
Oikaistu käyttökateprosentti	-72 %	8 %

Bruttomyynti ei sisällä kestoohjelmien myyntiin liittyviä liikevaihdon jaksotuksia

Oikaistu käyttökate (Adjusted EBITDA) on liikevoitto lisättynä poistoilla ja arvonalentumisilla, myynnin, lisenssi- ja komissiojaksotusten muutoksilla sekä listautumiseen liittyvillä kuluilla.

Keskeiset operatiiviset tunnusluvut

Operatiivisten tunnuslukujen määritelmät löytyvät katsauksen lopusta.

	1-3/2018	1-3/2017
DAU	312 228	537 659
MAU	1 017 936	1 613 571
ARPDau (USD)	0,21	0,23
ARPDau (EUR)	0,17	0,22

Toimitusjohtaja Teemu Huuhtanen:

The Walking Dead: No Man's Land –pelin liikevaihto laski aktiivisten käyttäjien määrän laskun seurauksena. Käyttäjämäärän laskuun vaikutti eniten pelaajien huonontunut pitosuhde, eli retentio. Lisätyt panostukset tuotekehitykseen yhdistettynä huomattavasti pienempään liikevaihtoon johti ensimmäisen neljänneksen tappioon. Kuitenkin The Walking Dead: No Man's Landin kehitys oli resurssi- ja markkinointipanostuksiin nähden ensimmäisellä neljänneksellä edelleen kannattavaa.

Panostukset The Walking Dead: Our Worldiin, Blade Runner -peliin sekä muihin tuotekehityksessä oleviin peleihin heijastuvat ensimmäisellä neljänneksellä yhtiön tunnusluvuissa. Yhtiö on siirtänyt vuoden 2017 lopussa ja vuoden 2018 ensimmäisen neljänneksen aikana resursseja No Man's Land -tiimistä Our Worldiin ja muihin uusiin projekteihin. Yhtiö on rekrytoinut 2017 aikana aktiivisesti lisää henkilöstöä, mutta 2018 ensimmäisen neljänneksen aikana henkilöstö kasvoi vain viidellä työntekijällä, joten rekrytointitahti on hidastunut huomattavasti.

Vuoden ensimmäisen neljänneksen aikana pääfokuksemme oli The Walking Dead: Our World -pelin koemarkkinointivaiheen edistäminen. Vuoden 2017 lopussa aloitettujen suljettujen testien jälkeen peli julkaistiin Filippiineillä teknisiä testejä varten. Tämän jälkeen peli avattiin Australiassa, josta saimme ensimmäisiä varsinaisia tunnuslukuja ja pääsemme analysoimaan pelaajakäyttäytymistä, markkinoinnin toimivuutta ja liiketoiminnan potentiaalia. Koemarkkinoinnin nykyisessä vaiheessa pelillä on tuhansia päivittäisiä käyttäjiä ja alustavat, tärkeimmät tunnusluvut ovat olleet lupaavia.

Koemarkkinointivaiheen aikana globaali julkaisuaikataulu tarkentuu sitä mukaa, kun pelaajakäyttäytymisestä ja markkinoinnin toimivuudesta saadaan dataa. Ennen koemarkkinointivaiheen alkua tehty arvio The Walking Dead: Our World –pelin julkaisuaikataulusta on siten tarkentunut, ja tällä hetkellä yhtiö arvioi julkaisun ajoittuvan vuoden 2018 kolmannen neljänneksen alkupuolelle. Globaali julkaisuaikataulu tarkentuu edelleen kevään aikana, kun testimarkkinoilta kertyy lisätietoa. Koemarkkinointivaiheeseen käytetty aika ja resurssit ovat äärimmäisen tärkeitä, jotta yhtiö voi varmistua globaalin julkaisun markkinointipanostuksen sijoitetun pääoman tuotosta ja pelin toimivuudesta sekä sisällön että liiketoiminnan kannalta.



Hyvää esimakua pelaajien ensireaktioista saimme myös San Franciscossa vuoden tärkeimmässä pelinkehittäjien tapahtumassa, Game Developers Conferencessä, GDC:ssä, jossa oli tänä vuonna ennätysmäärä kävijöitä, yhteensä 28 000. Julkistimme jo konferenssia edeltävällä viikolla, että karttakumppanimme on Google Maps ja pelin demo olikin näyttävässä roolissa yhteistyökumppanimme Googlen messuosastolla.

Yhtiö on vakaasti siirtymässä uuteen vaiheeseen, kun uusia pelejä julkaistaan markkinoille ja tuotekehityspotkeen saadaan lisää tuotteita eri kehitysvaiheisiin. Kun liiketoiminnan mittakaava kasvaa, on myös panostettava asianmukaisten prosessien ja pelinkehityksen tukitoimintojen rakentamiseen, sekä edelleen investoitava uusien projektien käynnistämiseen. Yhtiö on katsauskauden jälkeen, huhtikuussa 2018 tehnyt muutoksia johtoryhmänsä rakenteeseen ja nimittänyt uusia henkilöitä avainrooleihin tukeakseen yhtiön kehitystä.

Helmikuussa juhliittiin jälleen Suomen parhaita työpaikkoja Great Place to Work -gaalassa. Panostuksemme yrityksen kehittämiseen ja henkilöstön osallistamiseen näkyy selvästi entistä parempana Great Place to Work -sijoituksena. Edellisvuoden 28. sijalta nousimme sijalle 12. eli loikkasimme 16 sijaa ylöspäin. Olen erittäin tyytyväinen tähän tulokseen ja tältä pohjalta on hyvä ponnistaa kohti uusien tuotteiden julkaisua ja uutta vaihetta yhtiössä.



Teemu Huuhtanen

Toimitusjohtaja
Next Games

Liikevaihto ja tulokset kehitys

Liikevaihto laski ensimmäisellä kvartaalilla. Suurin syy laskuun oli The Walking Dead: No Man's Land –pelin aktiivisten käyttäjien määrän (DAU ja MAU) muutos. Kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrä (MAU) laski 37 %, mikä johti myös päivittäisten aktiivisten käyttäjien määrän (DAU) 42 % laskuun.

Erityisesti tammi- ja helmikuu olivat haasteellisia kuukausia. Maaliskuussa No Man's Landiin tehtiin onnistuneita optimointeja ja päivityksiä, joiden myötä pelaajien pitosuhde (retentio) parani ja suurempi määrä markkinointitopimienpiteiden kautta hankituista pelaajista pysyi pelissä. Maaliskuusta alkaen pystyimme siten myös investoimaan pelaajahankintaan enemmän. The Walking Deadin 8. tuotantokausi oli myös käynnissä samaan aikaan, ja kun pelaajien pitosuhde parani, myös ns. orgaanisesti tv-sarjan ajankohtaisuuden myötä pelin löytäneet pelaajat pysyivät paremmin pelin parissa.

Tämän johdosta, myynti piristyi maaliskuussa. Syynä tähän olivat onnistuneet markkinointikampanjat, joilla onnistuttiin houkuttelemaan uusia käyttäjiä ja samaan aikaan vanhoja käyttäjiä saatiin palaamaan peliin nk. "re-targeting" -kampanjoiden kautta. Näissä kampanjoissa peliä aiemmin pelanneille, mutta sittemmin pelaamisen lopettaneille pelaajille kohdennetaan mainontaa, jossa markkinoidaan uutta sisältöä. Kampanjoiden vetonauloina toimivat tv-sarjan näyttelijät, joiden tunnettuuden avulla saimme aikaan tehokkaan ja toimivan kokonaisuuden. Markkinointipanostukset vaikuttivat jonkin verran katteeseen, ja kate oli hieman alhaisemmalla tasolla kuin vertailukaudella.

ARPDau:n (keskimääräinen tuotto päivittäistä käyttäjää kohden) muutos oli ajanjaksolla Yhdysvaltain dollareissa mitattuna 0,02 mutta euroissa 0,04, sillä dollarin heikkeneminen vaikutti huomattavasti euromääräiseen myyntiin. Näin ollen suurin syy euromääräisen ARPDau:n laskuun oli dollarin valuuttakurssivaikutus. Yli puolet yhtiön myynnistä tilitetään Yhdysvaltain dollareissa.

Henkilöstökulut nousivat 52 %, sillä henkilöstö kasvoi 124 henkilöön, kun se oli vertailukaudella 77 henkilöä. Rekrytointitahti on kuitenkin hidastunut. Yhtiö työllisti vuoden lopussa 119 henkilöä, eli henkilöstö kasvoi ensimmäisen kvartaalin aikana vain viidellä työntekijällä.

Henkilöstön kasvun myötä, toimitilakulut tuplaantuivat vuoden 2017 ensimmäiseen neljännekseen verrattuna. Kulujen odotetaan pysyvän uudella tasolla. Yhtiö on muuttamassa kesän 2018 aikana uusiin isompiin toimitiloihin Helsingissä johtuen henkilöstön kasvusta.

Tuotekehitysmenot olivat yhteensä 1,7 miljoonaa euroa ensimmäisellä kvartaalilla, joista palkat olivat noin 0,9 miljoonaa ja muut tuotekehityskulut olivat 0,8 miljoonaa.

Lisätyt panostukset tuotekehitykseen yhdistettynä huomattavasti pienempään liikevaihtoon johti ensimmäisen neljänneksen tappioon. Kuitenkin The Walking Dead: No Man's Land –pelin kehitys oli resurssi- ja markkinointipanostuksiin nähden ensimmäisellä kvartaalilla edelleen kannattavaa.

Pelien kehitysvaiheet ja tuotekehityspotki

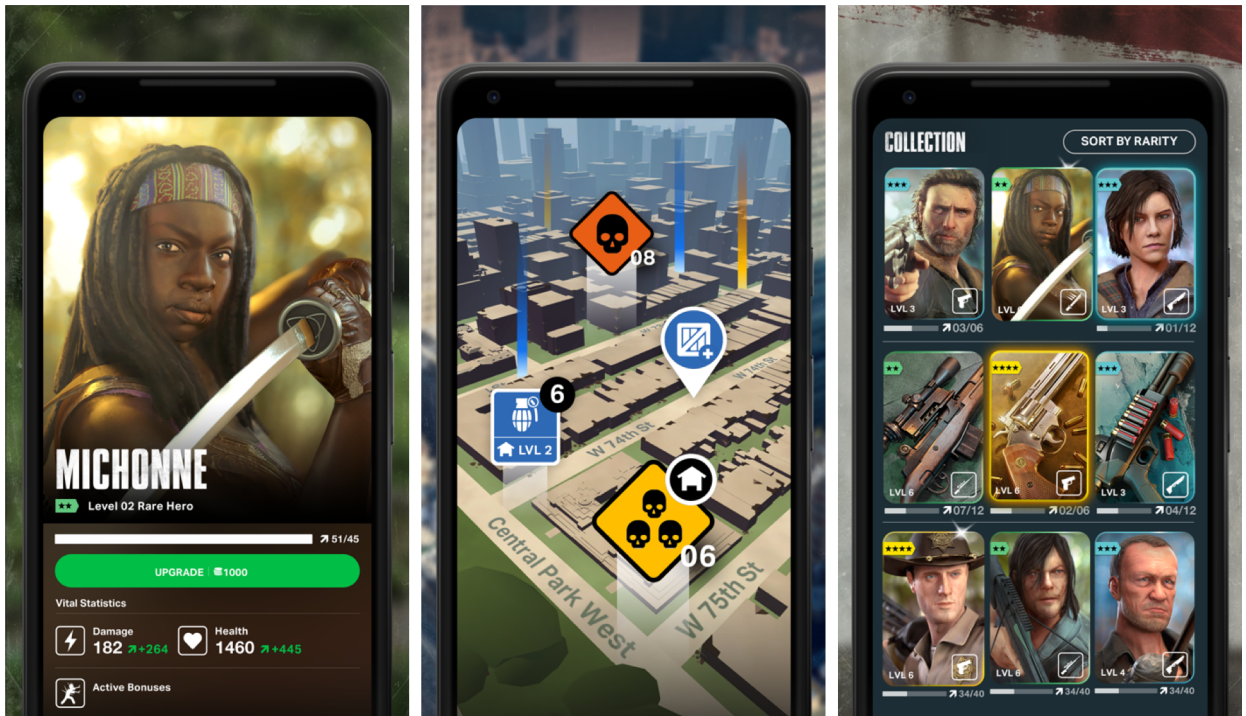
The Walking Dead: Our World

Lokaatiopohjaisen, lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) pelin, The Walking Dead: Our Worldin koemarkkinointivaihe on edennyt tarkastelukauden aikana. Vuoden 2017 lopun suljettujen beta-testien jälkeen peli julkaistiin ensin Filippiineillä teknisiä testejä varten ja Q2 2018 alussa Australiassa ja Norjassa, jonka perusteella saadaan tarkempaa tietoa pelaajakäyttäytymisestä.

Kevään aikana peli tullaan avaamaan vielä muilla koemarkkinoilla, ennen globaalia julkaisua. Koemarkkinointivaiheen aikana globaali julkaisu aikataulu tarkentuu sitä mukaa, kun pelaajakäyttäytymisestä ja markkinoinnin toimivuudesta saadaan dataa. Ennen koemarkkinointivaiheen alkua tehty arvio aikataulusta on siten tarkentunut, ja tällä hetkellä yhtiö arvioi julkaisun ajoittuvan kolmannen neljänneksen alkupuolelle.

Yhtiön prosessissa varsinaista koemarkkinoille julkaisua edeltävät pelinkehitysprosessin aikana tehdyt kohderyhmätutkimukset, keskusteluryhmät ja monenlainen muu testaus, jossa validoidaan konseptin toimivuutta.

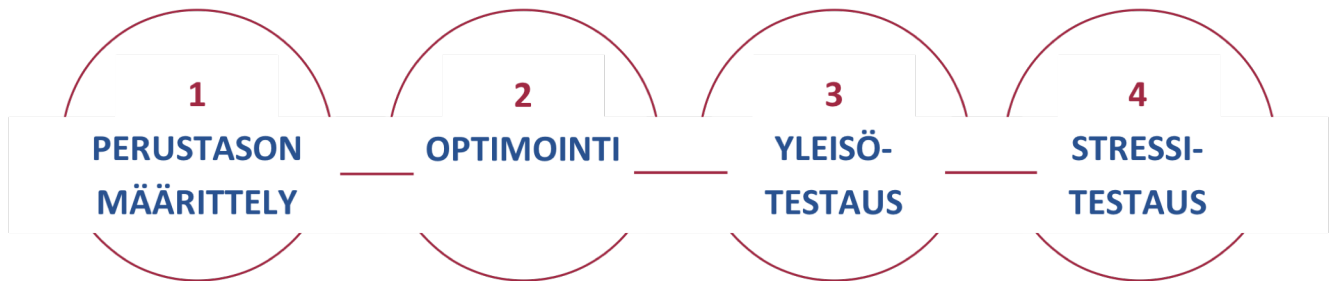
Tyypillinen koemarkkinointiprosessi alkaa suljetuista beta-testeistä, siirtyen teknisen testausvaiheen kautta varsinaiseen kohderyhmällä testaamiseen ja pelaajakäyttäytymisen analyysiin mukaan lukien operatiivisten tunnuslukujen tarkempi tarkkailu. Tekniseksi testausmarkkinaksi valikoituu yleensä mikä tahansa markkina, joka on tarpeeksi iso, ja jossa toisaalta pelaajahankinta on edullista.



Kun peli julkaistaan koemarkkinoilla, Next Games käyttää nelivaiheista mallia.



KOEMARKKINOINTIVAIHEET



Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan varsinaisen kohderyhmän pelaajakäyttäytymistä ja valitaan markkinat, jotka mahdollisimman tarkasti vastaavat pääkohdemarkkinaa. Tyypillisesti länsimaissa testausmarkkinat ovat Kanada, Australia ja Uusi-Seelanti, sekä tarvittaessa jotkut Eurooppalaiset markkinat, kun päämarkkina on Yhdysvallat. Ensimmäisessä vaiheessa käyttäjähankinta aloitetaan, pääosin kohdentamattomilla mainoskampanjoilla. Tässä vaiheessa pyritään löytämään pelille operatiivisten tunnuslukujen perustaso, jolle perustetaan myöhemmät vaiheet.

Toisessa vaiheessa kampanjoita optimoidaan markkinointinäkökulmasta esimerkiksi identifioimalla parhaiten menestyvät mainokset tarkkailemalla mm. katselukertoja ja latauskonversiolukuja. Myös pelin käyttäjädataa analysoidaan tarkasti, esimerkiksi pitosuhdetta eli retentiota, eli jäävätkö hankitut käyttäjät peliin ja käyttävätkö he pelin kaikkia ominaisuuksia. Siten pystytään optimoimaan pelaajakokemusta, mm. selkeyttämään käyttöliittymää ja optimoimaan peliekonomiaa ja sisällön määrää.

Kolmannessa vaiheessa testataan mainontaa erilaisilla, kohdennetummilla käyttäjäryhmillä ja verrataan aiemmassa vaiheessa saatuihin lukuihin, sekä pelin että markkinoinnin osalta.

Neljännessä vaiheessa, kun pelin perusmetriikat ja kohdeyleisö ovat selvillä, siirrytään skaalaamaan mainontaa ylöspäin, jotta päästään selville liiketoiminnan skaalautumisesta. Tyypillisesti tämä nelivaiheinen sykli käydään läpi useaan kertaan koemarkkinointivaiheen aikana, kun peliin tehdään päivityksiä ja uusia markkinoita avataan.

Blade Runner

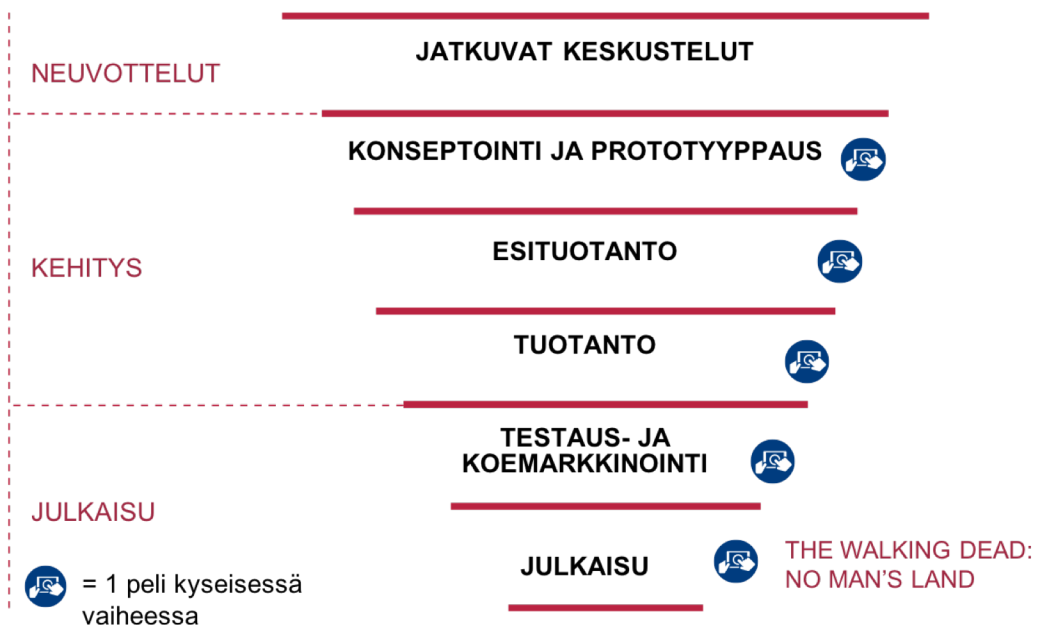
Blade Runner -pelin kehitys etenee suunnitelman mukaisesti. Koemarkkinointivaiheen arvioidaan alkavan toisen kvartaalin alkupuolella suljetuilla testeillä ja avaus tekniseen testaukseen ensimmäisille koemarkkinoille ajoittuu tämän hetkisen arvion mukaan toisen kvartaalin loppupuolelle.

Julkistamattomat projektit

Vuoden ensimmäisellä kolmanneksella yhtiö solmi uuden sopimuksen uuden lisenssipelin kehittämiseksi uuden, vielä julkistamattoman kumppanin kanssa. Yksi neljästä kehitteillä olevasta pelistä on projekti, jota tehdään yhteistyössä yhdysvaltalaisen NBCUniversalin kanssa. NBCUniversal on tunnettu useista maailmanlaajuisesti suosituista elokuvista ja tv-sarjoista. Projektista julkaistaan tarkempia tietoja sen edetessä.

Yhtiön tuotekehityspotkussa on siten yhteensä neljä uutta peliä, markkinoilla jo olevan The Walking Dead: No Man's Landin lisäksi. Eri lisenssikumppaneita on siten yhteensä neljä kappaletta.

PELIEN KEHITYSVAIHEET



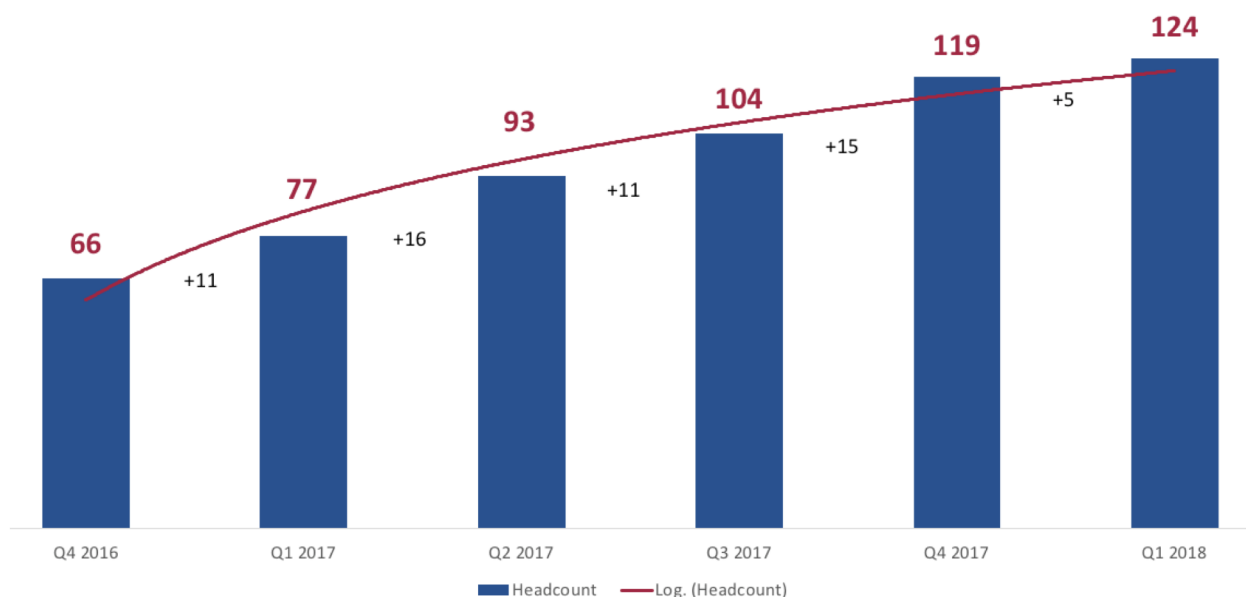
Strategia ja liiketoimintanäkymät

Tarkastelukaudella yhtiö keskittyi strategiansa mukaisesti uusien tuotteiden kehitykseen ja edisti sekä The Walking Dead: Our Worldin että Blade Runner -pelin koemarkkinointivaihetta ja tuotantoa sekä markkinoilla olevan tuotteensa, The Walking Dead: No Man's Land -pelin edelleen kehitystä. Yhtiöllä on tällä hetkellä markkinoilla olevan The Walking Dead: No Man's Land -pelin lisäksi neljä uutta lisensseihin perustuvaa peliä työn alla, neljän eri lisenssikumppanin kanssa. Yhtiö pyrkii julkaisemaan vähintään yhden pelin vuodessa alkaen vuonna 2018.

Henkilöstö ja johto

Henkilöstön määrä kasvoi ensimmäisen vuosineljänneksen aikana 5 henkilöllä ja oli tarkastelukauden lopussa 124 henkilöä. Vuoden 2017 vastaavana aikana henkilöstömäärä oli 77 henkilöä. Yhtiö on edelleen kasvattanut organisaatiotansa, mutta henkilöstön kasvuvauhti on tasaantunut.

Henkilöstön kasvu Q4 2016 - Q1 2018



Merkittävät tapahtumat katsauskauden jälkeen

Yhtiö tiedotti 27.4. muutoksista johtoryhmässään. Huhtikuun 27. 2018 alkaen, Next Gamesin johtoryhmässä ovat seuraavat henkilöt: Teemu Huuhtanen (toimitusjohtaja), Annina Salvén (talousjohtaja), Saara Bergström (markkinointijohtaja), Emmi Kuusikko (tuotejohtaja), Kalle Hiitola (teknologiajohtaja) ja Joonas Viitala (operatiivinen johtaja).

Tulevat tapahtumat

Varsinainen yhtiökokous: 17.5.2018

Lisätietoa: www.nextgames.com/fi/yhtiokokous-2018

Puolivuotiskatsaus: 20.7.2018

Helsinki 27.4.2018

Hallitus

Next Games Oyj

Tässä katsauksessa esitetään lausumia, jotka kuvaavat muun muassa Next Gamesin johdon nykyisiä näkemyksiä ja odotuksia Next Gamesin tulevaa toimintaa ja päämääriä koskevista suunnitelmista ja tavoitteista. Kaikkiin tällaisiin lausumiin liittyy riskejä ja epävarmuustekijöitä, joiden seurauksena Next Gamesin saavutukset voivat poiketa huomattavasti lausumissa esitetystä.

Operatiivisten tunnuslukujen määritelmät

DAU (daily active users) tarkoittaa päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä. Pelaajan lasketaan olevan päivittäinen käyttäjä jos käyttäjä kirjautuu sisään peliin vähintään kerran 24 tunnin ajanjakson aikana. Tarkastelukauden DAU on laskettu jakamalla jakson DAU-lukujen summa päivien lukumäärällä. Yhtiö pitää DAU-lukua keskeisenä lukuna mitattaessa pelaajakuntansa aktiivisuutta peleissään.

MAU (monthly active users) tarkoittaa kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä. Pelaajan lasketaan olevan kuukausittainen käyttäjä, jos pelaaja kirjautuu pelin sisään vähintään kerran kuukauden aikana. Tarkastelukauden MAU keskiarvo on aktiivisten pelaajien lukumäärä jakson kunkin kuukauden viimeisenä päivänä laskettuna yhteen, jaettuna kuukausien lukumäärällä. MAU-luku mittaa pelaajaverkoston kokoa tarkastelukauden aikana.

ARPDau (average revenue per daily active user) mittaa keskimääräistä myyntiä päivittäistä aktiivista käyttäjää kohden (DAU). ARPDau-luku lasketaan jakamalla myynti tarkastelukauden päivien lukumäärällä, jaettuna DAU:lla. ARPDau on yhtiölle tärkeä monetisaation mittari, sillä tämä suhteuttaa myynnin pelaajien määrään.

Tunnuslukujen laskentakaavat

Bruttomyynti = Liikevaihto oikaistuna Jaksotetun Myyntitulon muutoksella

Myyntikate = Liikevaihto vähennettynä ostoilla ja palveluilla

Käyttökate = Liikevoitto (-tappio) lisättyinä poistoilla ja arvonalentumisilla

Oikaistu käyttökate = Käyttökate oikaistuna Jaksotetun Myyntitulon ja Jaksotettujen Komissioiden ja Lisenssien muutoksilla sekä oikaistuna pysyvien vastaavien hyödykkeiden myyntivoitoilla (-) ja tappioilla (+)



Nextgames.com | [@nxtgms](https://twitter.com/nxtgms) | facebook.com/nxtgms

