

# Cały świat gra, Tequila w to graj

Wrocławska spółka podbija rynek wirtualnej rozrywki. W 2013 r. chce zarabiać na płatnościach od 100 mln użytkowników smartfonów

Karol Jedliński



k.jedlinski@pb.pl ▣ 22-333-99-21

CD Projekt, City Interactive, People Can Fly, 11 bit – oto polskie nadzieje w branży rozrywki elektronicznej. Do tego grona przebojem chce się wbić wciąż niewielka wrocławska spółka technologiczna Tequila Mobile. Bazuje na jednym fakcie: każdego dnia w sieciach komórkowych na całym świecie pojawia się ponad 1 mln nowych telefonów. A więc i potencjalnych minikonsole do gier. Tequila gra ostro: pod kątem liczby klientów chce być największą polską firmą. Już za dwa lata chce mieć 100 mln użytkowników, z czego przynajmniej kilkanaście milionów ma jej regularnie płacić. Tequila wydała niemal 3 mln EUR na budowę cyfrowej globalnej platformy dystrybucji gier na komórki, także tych, które sama tworzy, ale również od zewnętrznych wydawców.

## Kup pan zbroję

Od kwietnia, gdy platforma Tequila Planet wystartowała, udało się zebrać 3 mln użytkowników z całego świata. Kosmiczne cele są coraz bliżej.

– Nie wzięliśmy się znikąd, przez lata pracowaliśmy przy obsłudze projektów IT dla telekomunikacji w Carrywater Consulting. Cztery lata temu wydzielił się z niego Tequila jako dewelopera gier na komórki, wspieranego do dziś przez nasz fundusz Carrywater Ventures. Jednak dopiero w 2010 r. zdecydowaliśmy się postawić wszystko na platformę dystrybucyjną i z firmy zarabiającej 1,5 mln zł przy 4 mln zł przychodów, znów zrobiliśmy start-up. Rynek znamy od podszewki, więc wierzymy w sukces – przekonuje Wojciech Woźniowski, prezes Tequili.

Podstawa strategii Tequili to dystrybucja gier bez opłat za pobranie, czyli w tzw. modelu freemium. Przychody pochodzą od zadowolonych użytkowników, którzy ściągnęli grę i chcą szybciej pokonywać jej kolejne poziomy. Wtedy mogą za niewielkie sumy dokupić dodatki ułatwiające grę, np. uzbrojenie dla swojego wirtualnego bohatera. W takim modelu działa kilka dużych platform, Tequila chce dołączyć do pierwszej ligi, stawiając na dwuletnią ofensywę marketingową: nowe produkty własne, ciekawi zewnętrzni dostawcy gier, obecność na popularnych serwisach wśród



► **WYGRAĆ ŚWIAT:** Wojciech Woźniowski, prezes Tequila Mobile, wierzy, że jego spółka będzie jednym z kilku wygranych w wyścigu o status globalnej platformy darmowych gier na komórki. A wtedy milionowe zyski przestaną być mrzonką. [FOT. WM]

graczy, a do tego sieć kilkunastoosobowa sieć przedstawicieli odpowiedzialnych za rozwój na świecie.

## Skala funduszy

Eksperti podziwiają dynamiczny start projektu, ale widzą też potencjalne zagrożenia dla mocarstwowych planów.

– Podstawowa kwestia to skala działalności. Jeśli w pewnym momencie przytka się strumień nowych użytkowników, to będzie ciężko. Ale posiadanie własnej platformy, a nie tylko gier, daje dużą przewagę w tej branży – uważa Radosław Czyrko, dyrektor inwestycyjny w funduszu nowych technologii Xevin Investments.

– Rozmawiamy z zagranicznymi funduszami, staramy się o około 5 mln EUR wsparcia – zapewnia prezes Tequili.

Wyprodukowanie dobrej gry na komórkę to koszt niemal 1 mln zł, najlepsze przekonują nawet 30 proc. graczy do wydania kilku euro na ekstradodatki. Tequila sprawiła, że takie wydatki są banalnie proste. Użytkownik raz potwierdza chęć kupna dodatku do gry i płaci za niego wraz z ra-

chunkiem telefonicznym. W tle stoją pośrednicy, którzy mają podpisane umowy z ponad 80 telekomami na całym świecie. Już w 2013 r. mają na konta Tequila Mobile przesyłać miliony euro miesięcznie.

# 60

tys. ► Nawet tylu użytkowników komórek dziennie dołącza do platformy Tequila Planet.

# 25

mld. USD ► Tyle ma być wart rynek aplikacji mobilnych (głównie gier) w 2015 r. Do tego czasu będzie się rozwijał w tempie 65 proc. rocznie.

Dane: Juniper Research