

ЗАРАБОТАТЬ ИГРАЮЧИ

ГЕЙМЕРЫ ТРАТЯТ НА КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ ДЕСЯТКИ, А ИНОГДА И СОТНИ ЧАСОВ В МЕСЯЦ. ДЛЯ ОДНИХ ЭТО ПУСТАЯ ТРАТА ВРЕМЕНИ, ДЛЯ ДРУГИХ — ОБШИРНЫЙ РЫНОК. ОНЛАЙН-ИГРЫ СОБИРАЮТ МНОГОМИЛЛИОННУЮ АУДИТОРИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ГОТОВЫХ ЩЕДРО ПЛАТИТЬ ЗА ВИРТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ.

СВЕТЛАНА ХАНИНАЕВА

Дух состязательства — вот что движет человеком играющим. Компьютерные игры, начавшись как соревнование с искусственным интеллектом, со временем превратились в дружеские выяснения отношений, ведь гораздо интереснее одержать победу над другом или коллегой, чем над компьютером. Всеобщая интернетизация положила начало новой тенденции: если ранее игра вдвоем, вдвоем или вчетвером предполагала нахождение в соседних комнатах, то теперь соперник мог находиться даже на другом конце земного шара. С увеличением пропускной способности каналов менялись и онлайн-игры, из простых текстовых ролевых игр превращаясь в красивые трехмерные миры, способные одновременно вместить сотни и тысячи игроков. Лидирующие по количеству пользователей онлайн-игры, как правило, отличаются великолепным графическим решением и насчитывают сотни миллионов зарегистрированных пользователей.

Сравнительно недавно разработчики игр нашли еще один метод захвата многочисленной аудитории: игры, основанные на технологии Flash, позволяющей создавать интерактивное содержимое веб-страниц. Преимущество данной среды разработки — в сравнительно небольшом объеме трафика, который требуется для загрузки контента. В отличие от классических игровых приложений игры на Flash, как правило, не требуют инсталляции — необходимо только открыть нужную страницу в браузере и начать играть. Существенная часть аудитории таких игр — в основном работники офисов.

Разница между двумя типами игр, а следовательно и между методами монетизации, достаточно существенна.

«ЗАЦИКЛЕННОСТИ НА ИНТЕРНЕТЕ У НАС НЕТ»

BUSINESS GUIDE: Месяц назад рекламное агентство AdWatch сделало прогноз: рынок интернет-рекламы в этом году вырастет на 25%. Не слишком ли оптимистичные цифры?



ДМИТРИЙ АГАРУНОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ GAMELAND

ДМИТРИЙ АГАРУНОВ: Мне кажется, этот прогноз сейчас неадекватен, даже если считать в рублях, а не в долларах. Возможно, будет наблюдаться какой-то относительный рост рекламных инструментов и кампаний, направленных на продажу чего-либо «здесь и сейчас». Но это будет рост по сравнению не с прошлым годом, а с февралем нынешнего. Я бы вообще сравнивал онлайн-рекламу с разделом classifieds. На бумаге он уже



«АЛЛОДЫ ОНЛАЙН» — МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ИГРА

В браузерную игру проще завлечь пользователя, так как ему необходимо только открыть браузер и начать играть, однако такие игры весьма ограничены с точки зрения графики и не имеют звуковых эффектов. Клиентские многопользовательские игры значительно дороже в разработке, позволяя создать красивый трехмерный мир и привлечь больше игроков, однако убедить потенциального клиента скачать и установить игровой дистрибутив сложнее. Данными о масштабе вовлеченности аудитории в процесс игры в онлайн владеет Константин Брысин, генеральный директор компании Q1: «В браузерные игры играет по определению большая аудитория, чем в клиентские MMOG (Massive Multiplayer Online Games — многопользовательские онлайн-игры). Статистика утверждает, что всего в России активно играют в многопользовательские игры до

выглядит архаизмом, а в интернете вполне органичен. Однако, если вы хотите вывести бренд на рынок, укрепить его взаимоотношения с людьми, одного classifieds мало — без ТВ и журналов не обойтись.

BG: Недавно в одном из интервью вы говорили, что уже давно не предлагаете клиентам таких привычных тарифов, как цена одной страницы под рекламу или одного клика. Речь шла о том, что вы оцениваете задачи, которые ставит перед собой клиент, и предлагаете соответствующее решение. Нельзя ли рассказать об этой модели подробнее?

Д. А.: Во-первых, стандартные расценки есть на случай, если кто-то хочет просто купить у нас баннер или страницу. Пример конкретных, комплексных решений — наша совместная программа с МТС, специальный мобильный тариф для геймеров. Другой при-

мер — большая программа для компании Adidas, частью которой являлась специально разработанная игра — Adidas Football Manager. Мы провели большую рекламную кампанию самой игры в наших СМИ. Все цели, которые ставил Adidas, были достигнуты.

BG: А какие именно там были цели? Повысить продажи конкретных моделей кроссовок?

Д. А.: У брендов, живущих десятилетиями, не бывает целей вроде просто «повысить продажи». Существует самоосознание бренда, его ценностей и целей. В соответствии с этим налаживаются и долгосрочные взаимоотношения с покупателями. Их мы и помогаем строить.

BG: Какие свои порталы вы считаете крупными?

Д. А.: Те, прибыль по которым сравнима с прибылью среднего «геймлендовско-

го» журнала. Например, хакер.ru, gameland.ru, ICQ-TV.ru, allhockey.ru.

BG: Журналы, которые выпускает медиакомпания Gameland, позиционируются как издания для энтузиастов. В то же время большинство ваших порталов — не отдельные медиа, а именно сайты конкретных бумажных журналов. Планируется ли какая-нибудь работа в этой области?

Д. А.: Большинство наших сайтов на данный момент — так называемые визитки журналов. Собираемся ли мы делать из сайта журнала Digital Photo, допустим, крупный ресурс, посвященный фотографии? Вряд ли. Наш путь — предлагать удобные сервисы для тех или иных сообществ энтузиастов. Например, kurikame.ru — именно что хороший помощник при выборе камеры. Также у нас сейчас появи-

лась школа фотографии «Фото.что.то», в которой еженедельно идут занятия. Какой-то отдельной заикленности только на интернете у нас нет.

BG: Какие из интернет-проектов за последнее время вас больше всего впечатлили?

Д. А.: Я специально за этим не слежу, но ничего особо фантастического вроде не попало...

BG: Вы, кажется, предлагали уволенным издателям открывать на базе Gameland новые интернет-проекты...

Д. А.: Да, и некоторые из них уже кое-какими проектами занялись. Предложения мы оцениваем, руководствуясь здравым смыслом: если речь не идет о больших начальных вложениях, то пробовать что-то новое можно и нужно.

Беседовал **СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ**

«В КРИЗИС ИГРЫ БОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАНЫ»

BUSINESS GUIDE: Как, на ваш взгляд, кризис повлиял на игровую индустрию?



СЕРГЕЙ ОРЛОВСКИЙ,
ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ
NIVAL ONLINE

СЕРГЕЙ ОРЛОВСКИЙ: В индустрии онлайн-развлечений от кризиса страдают браузерные проекты с жесткой условно-бесплатной моделью. С другой стороны, условно-бесплатные клиентские игры с «мягкой» моделью продолжают уверенно расти, так как потратить пару сотен рублей в месяц на онлайн-развлечение может позволить себе практически любой пользователь российского интернета. Интернет-игры в кризис — один из наиболее демократичных видов отдыха и развлечений, они дешевле похода в

кино, при этом предлагают гораздо больше социальных сервисов и впечатлений.

BG: Как вы оцениваете нынешнюю расстановку сил в сегменте онлайн-игр в России?

С.О.: В 2007 году около 60% рынка приходилось на условно-бесплатные браузерные игры. Клиентские проекты с абонентской платой занимали около 40%. В 2008 году ситуация изменилась благодаря появлению на рынке полноценных клиентских онлайн-игр, основанных на free-to-play-модели. Так что сейчас расклад сил приблизительно такой: 40% — «браузерки», 30% — MMORPG, распространяемые по подписке, 30% — MMORPG с free-to-play-моделью. В будущем доля браузерных игр и игр с абонентской платой будет сокращаться. А лидирующие позиции займут бесплатные клиентские MMORPG, которые,

кстати, в ситуации кризиса станут наиболее доступным и привлекательным развлечением для большинства игроков.

BG: Есть ли сейчас потребность в некотором количестве новых онлайн-игр или предложение существенно превышает спрос?

С.О.: В этом году на рынок выйдет около 20 новых игр достаточно высокого качества, а в целом рынок онлайн-игр растет примерно на 100% в год, и он будет продолжать расти ближайшую пару лет, пока не придет к насыщению. Но если два года назад ниша условно-бесплатных клиентских проектов была свободна, то на текущий момент она в значительной степени заполнена. В играх по подписке уже несколько лет доминирует World of Warcraft и не собирается сдавать своих позиций. «Браузерки» вошли в стадию насыщения примерно год на-

зад, и их пользователи мигрируют в клиентские игры с free-to-play-моделью. Структура рынка такова, что 80% рынка занимают пять ведущих проектов, 20% — все остальные, исчисляемые сотнями. Выйти с новым проектом можно, но если это не стопроцентный хит, то рассчитывать на серьезный кусок пирога не получится. Поэтому имеет смысл запускать либо очень сильный мейнстримовый проект с прицелом на 20–30% рынка, либо нишевый с четким позиционированием, без амбиций и рассчитывать на 1–2% рынка.

BG: Какие направления развития онлайн-игр вы считаете перспективными?

С.О.: Наиболее перспективными сейчас являются полноценные бесплатные онлайн-игры с отличной 3D-графикой. В современной экономической ситуации они становятся все



«ФАБРИКА ФУТБОЛА» — СИМУЛЯТОР ФУТБОЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА

чать установочный файл и начать играть без ограничений по времени». Кроме фиксированной платы пользователю обычно есть куда потратить деньги в онлайн-игре: при многих играх существует «обменный пункт», позволяющий превратить реальные деньги в игровые. Далее на игровые деньги можно купить какую-либо виртуальную собственность, значительно повышающую боевые характеристики игрока, например, одежду или оружие. Очень часто в игре присутствуют два вида валюты: конвертируемая и неконвертируемая. При этом вещи с определенными характеристиками можно купить только за средства, предполагающие ввод реальных денег в игру. Таким образом, у приверженцев модели free-to-play есть менее явный, чем абонентская плата, метод «выколачивания» денег из обитателей интернета. ■

КОНКУРЕНТЫ