

УПРАВЛЕНИЕ МАССАМИ

ПО ПРОГНОЗАМ КОМПАНИИ STRATEGY ANALYTICS, ОБЪЕМ МИРОВОГО РЫНКА ОНЛАЙНОВЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ К 2011 ГОДУ СОСТАВИТ \$11,5 МЛРД — ТРЕТЬ СЕГОДНЯШНЕГО ОБОРОТА ВСЕЙ ГОЛЛИВУДСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ. НА ФОНЕ ЭТИХ ЦИФР ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА MMOG (MASSIVE MULTIPLAYER ONLINE GAMES) КАЖЕТСЯ НЕБОЛЬШИМ, НО УЧАСТНИКОВ ОБРАЗОВАННОГО ОСЕНЬЮ ХОЛДИНГА ASTRUM ONLINE ENTERTAINMENT ЭТО НЕ ОСТАНАВЛИВАЕТ. СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

САМЫЙ ПЕРВЫЙ Конкуренция на российском рынке MMORPG, оцениваемом начальником отдела игровых сервисов компании «Медиа Мир» Николаем Ситниковым в \$60–80 млн, в прошлом году особенно обострилась. Почти все крупные игроки ИТ-рынка стремятся отхватить свой кусок пирога. Венчурный фонд Oradell Capital (дочерняя структура группы компаний IBS) инвестировал \$1,5 млн в создание браузерной игры LAVA-online. VR Осса планирует стереть границы между виртуальностью и реальностью. Активность пользователя в реальном мире — участие в страйкбольных боях или геополитических викторинах — напрямую повлияет на развитие игрового персонажа. Срок окупаемости проекта, по прогнозам экспертов, должен составить около 22 месяцев.

Участие в разделе рынка MMOG приняла и компания «Медиа Мир», входящая в группу компаний РБК. Браузерная ролевая игра «Воплощение», ориентированная на взаимодействие между персонажами сложных социальных взаимоотношений, была запущена в конце года. Создатели рассчитывают, что к концу 2008 года количество игроков достигнет 400 тыс. Близится и момент релиза массовой ролевой игры W.E.L.L. Online от компании Sibilant Interactive. Инвестор, имя которого не раскрывается, вложил в ее разработку огромную по меркам российской гейм-индустрии сумму — €1,5 млн. Поэтому крупнейшие участники рынка компании IT Territory, Nival Online, TimeZero и NIKITA Online выбрали самый подходящий момент для объединения.

ПЕРЕДЕЛ РЫНКА Намерение холдинга занять к концу 2008 года 65% всего рынка вполне реализуемо, считает представитель аналитического агентства iKS-Consulting Елена Крылова. Особенно если учесть, что совместная доля компаний на момент объединения уже превышала 50%. Владимир Вайнер, генеральный директор рекламного агентства EnterMedia, замечает: «С другой стороны, направлением онлайн-игр сейчас занимаются практически все издатели, в том числе и западные, такие как EA. Насколько мне известно, рекламодатели даже сами выходят на рынок — например, готовится большая онлайн-игра Lego. В результате в России может возникнуть ситуация, схожая с рынком полезных мультимедийных программ, когда популярный контент начинают выпускать все издатели одновременно, но общий тираж не растет — тот же самый пирог просто нарезается на большее количество кусочков».

Задача осложняется тем, что заявленные холдингом 65% к концу года — это доли очень разнородного рынка. Объясняет Светлана Ханинаева, директор по работе с клиентами маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern: «Деятельность холдинга охватывает разные сферы онлайн-игр. Так, „Аллоды Онлайн“ от Nival — многопользовательская онлайн-игра в классическом виде с богатой графикой и клиентским приложением. А продукт WebRacing от других создателей холдинга — игра браузерная, где упор делается на игровую механику и большое число пользователей. Entis Online — попытка сделать мно-

гопользовательскую игру на мобильных телефонах. Как залось бы, это тоже игровой продукт — но целевая аудитория и задачи у всех трех разные».

АЗИАТЫ МЫ... Разным задачам соответствуют и различные бизнес-модели, которые принято разделять на западную и азиатскую. Первая — когда пользователь покупает клиентское приложение, а затем ежемесячно вносит фиксированную абонентскую плату в размере \$10–20. Именно по этой схеме работает известная многопользовательская игра World of Warcraft, имеющая по всему миру более 10 млн подписчиков.

В России же, сходятся во мнении аналитики, наиболее перспективной считается азиатская бизнес-модель — так называемая free-to-play. Чаще всего в этом случае клиентская часть программы либо бесплатна, либо стоит копейки, а абонентская плата отсутствует. Монетизация аудитории достигается другими путями, например размещением внутриигровой рекламы или продажей игрокам виртуальных предметов за реальные деньги.

Именно этот способ используется, например, браузерными играми. Кирилл Бузуков, генеральный директор компании «Манеймания.ру», владельца экзотической игры Virtonomica, говорит: «Начать играть в браузерную игру пользователю психологически проще — не нужно платить деньги ни перед началом игры, ни после. А покупка услуг и товаров в игре ни в коем случае не

должна быть обязательной. Например, в нашей игре мы стремимся уравнивать условно-платных пользователей и бесплатных». В пользу модели free-to-play высказывается и Владимир Вайнер: «В России более удобна и востребована азиатская модель, но с микроплатежами по SMS. Модель, ориентированная на 1 млн пользователей по 25 рублей за платеж, устойчивее, чем 10 тыс. человек по 2,5 тыс. рублей в месяц». А вот перспективы использования брендированных вещей не так велики: «Ключевая проблема для рекламы в MMORPG — это высокая сложность органичной интеграции бренда в игровое, часто фэнтезийное, постапокалиптическое или средневековое пространство. За годы существования популярных онлайн-игр существует не более десяти примеров успешной интеграции».

Сергей Орловский, президент компании Nival Online, планирует зарабатывать именно на размещении в своих продуктах внутриигровой рекламы. Единственная проблема, по его словам, — отсутствие подходящей платформы, которую можно было бы интегрировать в программный код. Агентство Вайнера обещает предоставить такую платформу уже в 2008 году: «Мы намерены установить платформу поддержки динамической рекламы в полдюжины популярных онлайн-игр». Этот сервис позволит клиентам планировать рекламные кампании с учетом времени, места, региона и аудитории, а холдингу — получать средства на дальнейшее развитие. ■

«МЫ КОМУНИСТЫ: ИГРЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ БЕСПЛАТНО»

Осенью четыре крупнейших участника российского рынка онлайн-игр, занимающих в совокупности долю в 45%, образовали холдинг Astrum Online Entertainment. Целями объединения и планами европейской экспансии с „Б“ поделился СЕРГЕЙ ОРЛОВСКИЙ, президент компании Nival Online.



BUSINESS GUIDE: Какую цель вы преследовали, объединяясь с компаниями IT Territory, TimeZero и NIKITA в холдинг?

СЕРГЕЙ ОРЛОВСКИЙ: Основная наша задача — синхронизация стратегии. Да и потом одному крупному игроку проще решить целый ряд инфраструктурных проблем, чем множеству мелких. Ведь издание онлайн-игр не ограничивается выбросом диска с продуктом на прилавок, надо строить отношения с большим количеством контрагентов.

BG: По оценкам аналитиков, в предыдущем году объем российского рынка онлайн-игр составил около \$80 млн. Это много или мало? Какой ожидается рост в будущем?

С. О.: Российский онлайн-игровой рынок, на наш взгляд, крайне маленький, и мы прогнозируем его рост на уровне 100%. Помимо этого есть, например, рынок casual-игр объемом \$10 млн и 300% ростом. Есть рынок PC-игр объемом \$450 млн с темпами роста 30% и рынок консольный с ростом порядка 200%. Соответственно, чем меньше рынок, тем быстрее он растет. И пока рынок MMOG (Massive Multiplayer Online Games) далек

от насыщения, на нем очень приятно работать. Впечатляющий рост рынка обусловлен, во-первых, расширением аудитории потенциальных игроков — людей, у которых уже есть широкополосный доступ в сеть. Во-вторых, люди постепенно привыкают к тому, что интернетом можно пользоваться не только для работы, но и для игры. В-третьих, изрядно растет покупательская способность населения.

BG: Есть ли какие-нибудь сдерживающие развитие факторы?

С. О.: Пока нас очень сдерживает broadband penetration — доступность широкополосного доступа в сеть. Для того чтобы люди играли в MMOG, должны сойтись два фактора — более или менее широкополосные каналы и безлимитный трафик за фиксированную абонентскую плату. Если в Москве хороший широкополосный доступ уже есть, то в регионах с интернетом все очень плохо. Впрочем, в инфраструктуру за последние пару лет было вложено огромное количество денег, и мы сейчас начинаем догонять эти инвестиции своим контентом. Недавно изданная нами «Пиратия» (ролевая 3D-игра. — **BG**) не самый выдающийся в мире проект, но мы сознательно ее выбрали, потому что игра нетребовательна к каналу связи. Поэтому она очень хороша для регионов, и аудитория «Пиратии» в России сейчас уже больше, чем у World of Warcraft. А другой проект, над которым мы сейчас трудимся, — «Аллоды Онлайн» — выходит через год и будет более требователен к качеству связи.

Другой сдерживающий развитие фактор — плохо развитые системы платежей.

Кредитных карт на рынке вращается мало, три нынешних столпа монетизации контента — это «Яндекс.Деньги», Webmoney и SMS-платежи. Первые два слишком сложны для массового пользователя. SMS-платежи удобны, но слишком большой процент от транзакции кладут себе в карман сотовые операторы.

BG: Какая из бизнес-моделей MMOG ближе русским пользователям — азиатская, когда пользователь платит единовременно за продукт, или западная с абонентской платой?

С. О.: Мы привыкли смотреть на Запад, хотя я считаю, что это в корне неверно. В большей степени мы азиаты, и потребительский онлайн-игр хорошо это иллюстрирует. У нас нет такого понятия, как «подписка». Мы к ней не привыкли, нам не нравится брать на себя обязательство постоянно платить какое-то количество денег. Людям не хочется отдавать \$10 в месяц — им проще заплатить сразу \$100 и быть уверенными, что ничего больше с них не попросят. В России мы активно продвигаем инновационную модель под названием «Халява», или free-to-play, и корни у нее азиатские. Весь контент мы предоставляем бесплатно, а затем пытаемся за счет дополнительных сервисов монетизировать появившуюся аудиторию. По большому счету это коммунистический принцип: от каждого по способностям, каждому по возможностям. Не хочешь платить — играй бесплатно, хочешь потратить десятки тысяч долларов — вперед, мы предоставим и такую возможность.

BG: То есть будущее за азиатской моделью?

С. О.: Абсолютно верно. Придумали эту идею корейцы, но китайцы заимствовали ее и реализовали на своем рынке. Итог — 50 млн игроков MMOG в одном только Китае. В конце прошлого года местный рынок даже обогнал американский именно за счет использования модели free-to-play. Даже рынок онлайн-игр Таиланда или Вьетнама больше, чем российский. В Корею около 90% населения подключено к интернету, и в игре KartRider зарегистрировано 15 млн игроков — треть всего населения страны. К этому и надо стремиться. Если провести аналогию с Китаем с поправкой на население России, потенциал отечественного рынка огромен — можно 4 млн игроков как минимум «поселить» в одну игру. Понятно, что 90% из них платить не будут, но мы готовы все для них делать бесплатно: сервис 24 часа в сутки 7 дней в неделю, техническую поддержку и т. д. Оставшиеся 10% игроков нам платят, и этих денег вполне хватит для того, чтобы прилично зарабатывать.

BG: А как вы оцениваете перспективы внутриигровой рекламы?

С. О.: Что касается product placement, то статистическая реклама нетехнологична. Надо прийти к рекламодателю, сказать, что через полгода будет продукт, договориться о размещении, а затем деньги, которые ты с рекламы получишь, надо потратить на ее же внедрение — процесс дорогой и тяжелый. Поэтому и примеров продакт-плейсмента в российской игровой индустрии пока очень мало.

Но есть и более технологичный подход — in-game advertising, динамическая реклама. Это когда в виртуальном мире су-

ществуют объекты, способные подгружаться с сервера в реальном времени. Правда, для этого нужен специальный движок, а на данный момент его нет. Допустим, мне нужно сделать сегодня миллион показов Adidas. Я запускаю эту рекламу во всех своих играх, и миллион игроков видит эту рекламу именно тогда, когда компании нужно. Кроме того, в играх, в отличие от интернета, возможно более четкое таргетирование.

Это направление активно развивается — хотя сейчас там ничего нет, в перспективе будет очень много денег. Игровое рекламное агентство Massive, толком еще ничего не сделавшее, год назад проданось Microsoft за \$250 млн.

BG: А ваш холдинг планирует размещать рекламу в своих играх?

С. О.: Конечно, планирует, как только появится хорошая платформа. Надо учитывать важный момент: в спортивных играх легко размещать рекламу — есть игровое поле, вокруг него места для баннеров, граффити на стенах, персонажи в брендированной одежде. С фэнтези сложнее: рекламировать среди эльфов кока-колу трудновато. Если я делаю, например, кружку эля с синим логотипом на ней, всем будет понятно, что это «Балтика», а вот если написать на кружке название бренда, будет смотреться пошло. Поэтому если сделать логотип, все-таки лишь похожий на «Балтику», то узнавание бренда повысится. Но для маркетинговых отделов крупных компаний эта идея слишком революционна. Это как с вирусным маркетингом — пройдет какое-то время, догонят и его.

Интервью взял СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ