

телеком

Игры виртуального разума

виртуальные миры

Долгое время виртуальное пространство было болезненной мечтой фанатов киберпанка и просто увлеченных научпопом людей. Однако с развитием интернета все изменилось — виртуальные миры онлайн-игр населены теперь миллионами жителей мира реального. Вслед за миром Россия также переживает бум онлайн-игр, причем некоторые предприимчивые граждане умудряются зарабатывать на этом явлении десятки миллионов долларов.

Известный манифест киберпанка, написанный футурологом Кристианом Кирчевым, начинается словами: «Мы — электронные духи, группа свободомыслящих повстанцев. Киберпанк. Мы живем в киберпространстве, мы везде, мы не знаем границ». До поры до времени о киберпанке было все, кроме пространства.

Онлайн-игры подарили фантастике вторую жизнь. Речь идет, конечно, не о казуальных играх типа «Пасьянс» или «Сапера», в которые от скуки режут офисные работники. Кибервободу принесли ролевые многопользовательские онлайн-игры (или MMORPG). Эти игры с разной степенью схожести и таланта моделируют реальность. Цель любой такой игры — развитие, или прокачка, персонажа, за которым стоит огромное количество времени, усилий и финансовых вливаний. Онлайн-игры могут быть клиентскими и браузерными. В первом случае для участия необходимо скачать программу, во втором — играть можно сразу после регистрации в окне браузера. Еще один плюс онлайн-игр — скромный трафик и низкие требования к системе и скорости интернета. По данным компании «Территория ИТ», почти 40% российских пользователей онлайн-игр выходят в интернет через модем.

Нужно учитывать, что ролевая онлайн-игра принципиально отличается от всех прочих компьютерных игр. Некоторые культурологи даже называют их производными «социальных сетей», ведь такая игра построена на общении между пользователями: реакция противника не запрограммирована, а зависит от конкретного человека. Кроме того, во всех онлайн-играх есть чаты, в которых идет живое обсуждение игры.

Постепенно вокруг каждой игры развивается целая инфраструктура. Как правило, у каждой команды есть свой отдельный сайт, форум, лента новостей и даже интернет-издание. События виртуальной реальности обсуждаются и воспринимаются на полном серьезе, о чем

свидетельствует масса фактов. Так, например, три года назад китайский игрок убил своего друга за волшебный меч, а в январе 2007-го российский участник Lineage-2 в буквальном смысле свернул шею его виртуальный противник.

В России уже можно говорить о буме онлайн-игр. Если в 2005 году аудитория онлайн-игр в России, по оценкам компании A-Games, составляла примерно 2,5 млн пользователей, то в текущем году она перешагнула отметку 4 млн. Число игр также увеличивается. По оценкам участников рынка, сегодня в России представлено более ста онлайн-игр. В первой десятке — «Бойцовский клуб», «Арена», «Сфера», «Территория», «Смутные времена», «Лига героев», «Дозоры», «Ланжа», Neverlands, TimeZero. Также присутствуют локализованные версии популярных западных игр, и, само собой, нашим пользователям открыт доступ к мировым хитам — World of Warcraft, Second Life и т. д. Примечательно, что примерно 97% являются условно-бесплатными: на начальном этапе игра, как правило, бесплатная, но, втянувшись, пользователь начинает тратить в виртуальном пространстве реальные деньги.

Первый бой

Самой популярной онлайн-игрой в России уже много лет остается «Бойцовский клуб». По данным компании «Территория ИТ», он собирает порядка 18% аудитории. Как можно догадаться из названия, «Бойцовский клуб» имеет отношение к одному из фильмов Дэвида Финчера и книге Чака Паланика. Основу игры и развития персонажа составляет участие в боях, результаты которых являются накоплением «опыта». Бой складывается из последовательного обмена ударами и может быть индивидуальным или групповым — стена на стену. При этом игра является полностью текстовой (лишь с вкраплениями картинок).

Во время боя игрок может выбрать зону удара и блока — голова, живот, пояс и ноги. Накопление «опыта» открывает до-



«Бойцовский клуб»



Second Life

ступ к новым видам оружия, а также магическим заклинаниям семи видов: темная, светлая и серая магия, а также четыре школы стихий. Изначально у каждого персонажа есть четыре характеристики — сила, ловкость, интуиция и выносливость. По мере развития появляются интеллект, духовность, воля, свобода духа, а на последних уровнях — божественность.

Ускорить развитие персонажа в «Бойцовском клубе» можно с помощью кредитов — так называется внутренняя валюта в игре. Прежде геймеры могли воспользоваться услугами «алхимиков», то есть людей, которые с разрешения администрации переводили реальные деньги в кредиты. Затем на смену системе «из рук в руки» пришли карты экспресс-оплаты. Эти карты, напоминающие телефонные, различают по номиналу и продаются в Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других городах.

По мнению экспертов, месячный оборот «Бойцовского клуба» превышает \$1 млн. Три года подряд — с 2004-го по 2006-й — «Клуб» становился лауреатом премии рунета в номинации «Развлекательные проекты».

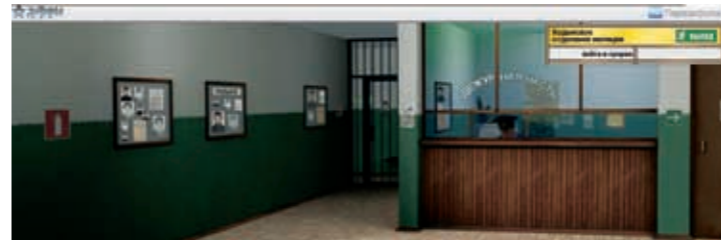
Химерия

«Бойцовский клуб» оказался настолько удачным и популярным проектом, что вызвал к жизни множество клонов, а сам по себе

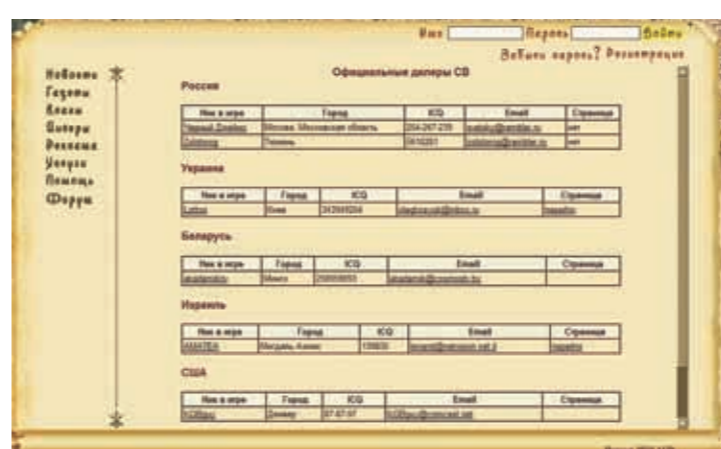
стал еще и кузницей кадров. Проект «Территория» создавался как раз выходящими из «Клуба». И хотя игра замыкает десятку лидеров рынка и собирает около 7% аудитории, она является, возможно, самым интересным и показательным примером игры, моделирующей реальность.

В памятке игроку здесь указано: «В «Территории» каждый человек может реализовать себя в любых направлениях, игроку предоставляется возможность моделировать практически любую ситуацию из реальной жизни независимо от того, чем он занимается в реальной действительности. То есть каждый может попробовать сделать то, о чем он давно мечтал, но не имел возможности осуществить и опустить в реальной жизни».

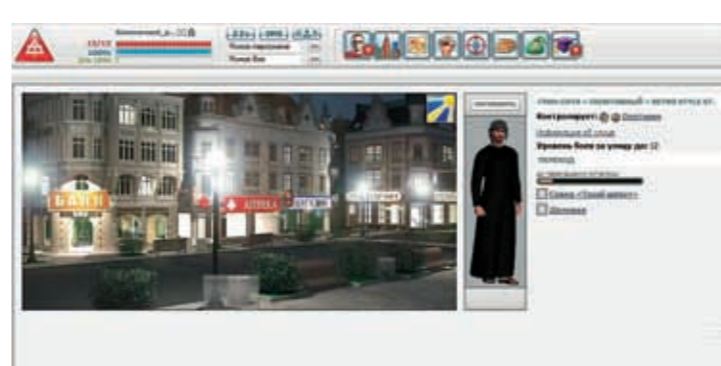
В отличие от большинства игр, где действие перенесено в постапокалиптическое будущее или средневековый хаос, «Территория» максимально приближена к реальному миру. Главная цель игры — развитие персонажа не как такового, а во взаимодействии с социумом. Игроку необходимо захватить территорию и сохранить контроль над ней. Время в игре соответствует реальному, вечером и ночью в виртуальной стране Химерия темно, а путешествия по ней соответствуют по времени принятому масштабу. Поэтому для передвиже-



«Дозоры»



«Смутные времена»



«Территория»

ния можно выбрать несколько способов — ходить пешком, купить велосипед или автомобиль. Игрок также может воспользоваться услугами метро или такси. В «Территории», как и в «Бойцовском клубе», практикуются уличные бои, являясь на начальном этапе одним из основных способов получения «опыта». Помериться силой можно опять же один на один или в составе команды. Последнее является важной особенностью «Территории».

Игроки могут сами моделировать свою внешность, покупать одежду, но главное — проявлять склонности и в соответствии с ними объединяться в кланы. Пути развития кланов разбиты на шесть направлений — правопорядок, власть, криминал, анархия, духовность, капитал. У каждого клана есть предводитель. Генерал отвечает за поддержание порядка, руководит службой территориальной безопасности и другими силовыми структурами. Олигарх держит под контролем бизнес. Криминальным лидером «Территории» является Папа, под началом которого сосредоточены банды и группировки, промышленный руководитель отвечает за добычу ресурсов, а за духовный путь и поиски истины отвечает Огшельник. Главой исполнительной власти в «Территории» является Губернатор.

В стране Химерия расположены города Химер-Сити, Грин-Сити и Драйв-Сити. На улицах открыты продуктовые магазины, аптеки (где можно купить, например, экстракт юрости или мазь защиты), салоны красоты, фитнес-центры, банки, суды. В особой чести магазин «Оружие» на Хрупском тракте и казино «Шанс».

Денежной единицей игры является терр. За одно SMS стоимостью \$1, отосланное на специальный номер, выдается примерно 50 терр. Этого хватит на одежду и еду. Игроки «Территории» могут учиться в университете, заниматься торговлей и производством, развивая таким образом экономику игры.

Вторая жизнь

И все-таки, чтобы понять, как выглядит настоящий виртуальный мир, стоит внимательно присмотреться к игре Second Life. Создатель игры компания Linden Lab была основана в 1999 году с целью изучения хактики — науки об осознании и прикосновении, тактильных ощущениях. Сначала Second Life задумывалась как полигон для тестирования новых сенсорных технологий, но летом 2003 года сервис открылся для всех желающих. Первый миллион пользователей игра набрала лишь в октябре прошлого года, зато сейчас в ней участвуют более 9 млн, и рост продол-

жается. Собственно, цели во «Второй жизни», как и в первой, нет никакой. Пользователи просто делают что хотят: дышат, зарабатывают деньги, покупают недвижимость, воруя, открывают магазины, занимаются сексом — одним словом, живут. Экономике игры держит линден-доллар, покупка-продажа которого идет по курсу 270–300 линден-долларов за \$1. Заработанные в игре деньги можно конвертировать в реальную валюту.

В Second Life открыты посольства многих стран мира, здесь проходят живые концерты, премьеры новых фильмов и показы мод. Теперь крупнейшие мировые бренды запускают маркетинговые кампании после их обкатки в игре, а известные архитекторы возводят здания, которые затем покупают реальные заказчики. Здесь есть даже специальный корреспондент агентства Reuters, который ежедневно передает главные новости игры. Открыто и представительство российской столицы «Вторая Москва».

Есть также люди, сколотившие на игре приличное состояние. К примеру, английский рабочий Кристофер Мид получает стабильные \$7 тыс. в месяц за то, что продает эмоции в четырех виртуальных магазинах. Бизнес-модель незамысловата. Персонажи пользователей изначально мало что умеют и даже приходят в игру голыми. Каждый выбирает — ходить в чем мать родила или купить одежду, приобрести богатую мимику или жить с каменным лицом. В магазинах Мида можно купить улыбку, поцелуй и другие анимированные эмоции.

Самая богатая обительница «Второй жизни» — бывшая школьная учительница Эйлин Грэф. По разным оценкам, за два года в игре она заработала больше \$1 млн. Сейчас на нее работают 30 человек в США, Европе и Китае. Вет бизнес Грэф основан на операциях с коммерческой недвижимостью и строительстве. Компания из реального мира обращается к ней, когда хотят открыть представительство в Second Life. Стоимость заказа может достигать десятков и сотен реальных тысяч долларов.

Черный онлайн

«Ролевки» давно перестали быть развлечением скучающего офисного меньшинства. Теперь это доходный бизнес, заработок на котором могут как владельцы игр, так и предприимчивые пользователи. За последние три года объем российского рынка онлайн-игр вырос с \$20 млн до \$50 млн, полагают в компании «Территория ИТ». Совладелец игры «Дозоры» Дмитрий Ицков в интервью корреспонденту «Ъ-Телеком» привел цифру \$60 млн. Впрочем, аналитики признают, что

это весьма приблизительные данные. «Рынок не совсем прозрачный, — объясняет бывший генеральный директор «Дозоров» Геннадий Лепко, — конкуренты не хотят раскрывать данные по выручке и прибыли».

Эксперты полагают, что сегодня вокруг онлайн-игр сложился мощнейший черный рынок. Хотя, по данным «Территории ИТ» за июль-август 2007 года, 87% игроков оплачивают те или иные услуги при помощи SMS, до сих пор остается популярным способ оплаты через курьеров, или, как их называют сами игроки, дилеров. Развитая дилерская сеть, работающая без каких-либо документов и отчетности, есть у многих игр. А вот законные банковские платежи, электронные системы вроде «Яндекс.Деньги» или WebMoney, а также карты предоплаты не снижали популярности.

Другая статья дохода на черном рынке онлайн-игр — продажа персонажей. Стоимость раскрученного персонажа, который провел в игре длительное время и накопил солидный «опыт», может достигать нескольких десятков тысяч долларов. Появилась даже новая профессия — игрок-дилер. В его задачу входит вырастить персонажа до высокого уровня и затем продать богатому игроку, который хочет обладать важным статусом не только в реальной, но и в виртуальной жизни. А таких в сети немало. В некоторых играх администрация относится к игрокам-дилерам весьма строго и может закрыть персонажа, однако такие случаи редки.

Конструкция будущего

Участники рынка онлайн-игр прогнозируют его бурный рост. «Технологически игры не достигли максимального уровня, — поясняет Дмитрий Ицков, — Технологии развиваются, и рынок игр растет вместе с ними. Скажем, в нашем «Дозоре» сейчас игрок видит статичную картинку, а в западной Second Life уже трехмерная графика, что само по себе интересно. Наши тоже дойдут до этого». В дальнейшем бизнес-стратегия онлайн-игр будет строиться по двум направлениям, полагает господин Ицков: привлечение новых пользователей и мотивирование игроков платить деньги за дополнительные возможности.

Есть один российский недостаток, который для онлайн-игр оборачивается достоинством: оплачивать услуги западных игр из России достаточно сложно. Так что с развитием платежных систем, говорит Дмитрий Ицков, в том числе по кредитным картам, российские проекты столкнутся с жесткой конкуренцией со стороны западных аналогов, что пойдет на пользу всем участникам рынка.

Егор Андреев

Компьютерная программа телепередач

онлайн-TV

Интернет-телевидение, которое еще совсем недавно было чем-то диковинным, начинает превращаться в массовое явление. В некоторых странах аудитория интернет-TV за последний год выросла вдвое. Потребителей привлекают широкие возможности использования телевизионного контента, которые до последнего времени были недоступны на традиционном телевидении. Почувствовав эту тенденцию, крупнейшие рекламные и телевизионные компании обращают все более пристальное внимание на этот весьма перспективный рынок, что дает дополнительный стимул для его развития.

Ставки растут

На прошлой неделе один из крупнейших игроков рынка онлайн-видео — американская компания Maven Networks, клиентами которой являются такие компании, как Fox News, 20th Century Fox, Sony Pictures, Sony BMG и другие гиганты медиарынка, — объявила о запуске сразу двух проектов на рынке интернет-TV — о том, что будет регулярно проводить специализированные конференции (Maven Internet TV Advertis-

ing Forum), в которых будут принимать участие крупнейшие игроки телевизионного и рекламного рынка, а также о создании собственного сервиса (Maven Internet TV Advertising Platform) для размещения рекламы в интернет-TV. Основной задачей форума, по словам руководства Maven Networks, станет поиск и разработка тех способов размещения рекламы, которые бы эффективно работали на онлайн-телевидении. Для этого участники форума будут проводить совместные исследования и тесты сетевых форматов рекламы. Особое внимание будет уделяться последним техническим достижениям, которые упрощают трансляцию рекламы на интернет-TV. В списке постоянных участников форума есть международное рекламное агентство Ogilvy, онлайн-рекламные компании и агентства DoubleClick, Digitas, 24/7 Real Media, крупнейший в мире разработчик ПО корпорация Microsoft, телекомпания 4Kids TV, Fox Digital News, сетевой путешественник по телепередачам TV Guide, оператор видеосервисов Scripps Network. В свою очередь, новый рекламный сервис позволит клиентам Maven Networks использовать новые форматы рекламы для трансляции на интер-



Зрители постепенно отказываются от обычного ТВ в пользу онлайн-телевидения

нет-телевидения. Как заявляет компания, уникальность сервиса заключается в том, что он может автоматически определять оптимальное время для размещения рекламных роликов. А чтобы понять, какое именно время является оптимальным, Maven Networks будет регулярно собирать информацию о зрителях онлайн-TV — как они ведут себя в сети, какой тематики и продолжительности видеоконтент они предпочитают смотреть. Партнером Maven Networks в этом проекте выступила Ogilvy. По словам старшего соавтора и исполнительного директора отдела цифровых инно-

ваций в Ogilvy Марии Мандель, «новый рекламный сервис на онлайн-телевидении — это именно то, о чем уже давно мечтают игроки рынка».

Хлебное место

Огромный интерес Maven Networks и ее партнеров к интернет-TV объясняется стремительным ростом его аудитории. О бурном росте потребителей сетевого ТВ свидетельствуют проведенные недавно исследования американской компании The Conference Board совместно с североамериканским офисом TNS и английской компании Continental Research. Согласно

исследованию The Conference Board и TNS, в третьем квартале 2007 года аудитория интернет-TV в США удвоилась по сравнению с тем же периодом прошлого года. The Conference Board и TNS опросили около 10 тыс. американских семей и пришли к выводу, что 15,7% всего населения США пользуется видеотелевидением. Американская вещательная корпорация ABC провела независимое исследование рынка онлайн-TV и обнаружила, что 77% зрителей используют этот вид телевидения для просмотра передач, которые они по каким-либо причинам не смогли или не успели увидеть по обычному телевидению. Западная Европа не отстает от США. По данным Continental Research, в этом году количество британцев, которые смотрят телепрограммы через сеть, составило 42% всех зрителей онлайн-телевидения, что на 12% больше, чем в прошлом году. Второй причиной растущей популярности интернет-TV являются пока еще не частые рекламные блоки. Именно на этот фактор ссылается еще на 2,4 млн человек.

Телевидение со всеми удобствами

Эксперты объясняют столь высокий интерес потребителей к онлайн-телевидению целым рядом причин — это удобно, там меньше (по крайней мере, пока) рекламы, понравившуюся передачу можно скачать уже после просмотра. По данным The Conference Board и TNS, 60,3% населения США, пользующегося интернетом для просмотра телепередач, в качестве основной причины называют удобство. Под удобством понимается возможность просмотра через сеть любимых и/или пропущенных передач. Аналитик Continental Research Джеймс Майринг считает, что «интернет можно рассматривать как огромную телевизионную библиотеку, где можно хранить старые ток-шоу и просматривать их в любое время, вместо того чтобы записывать их на видеоленты или DVD». Сегодня в США количество зрителей, просматривающих пропущенные телепередачи через сеть, составляет 42% всех зрителей онлайн-телевидения, что на 12% больше, чем в прошлом году. Второй причиной растущей популярности интернет-TV являются пока еще не частые рекламные блоки. Именно на этот фактор ссылается еще на 2,4 млн человек.

ТВ в США — практически столько же, сколько и в 2006 году. Действительно, рекламы в онлайн-TV сейчас гораздо меньше, чем на обычном телевидении. Максимум, что можно ожидать в перерыве передачи или фильма, — это 30-секундный рекламный ролик. Еще одной причиной растущей популярности интернет-TV является возможность скачивания понравившихся передач. По данным Continental Research, в этом году 2,4 млн человек использовали интернет-TV в том числе для загрузки передач — в прошлом году таких было 1,3 млн. Continental Research прогнозирует, что в 2008 году скачиванию будут отдавать предпочтение уже 3,3 млн британцев. В США около 40% пользователей интернет-TV скачивают телевизионный контент бесплатно. Однако далеко не все программы выкладываются на сайты телекомпаний. В США это в основном сериалы и ток-шоу. Остальные передачи, как правило, доступны через подписку или в интернет-магазинах. В одном из них, принадлежащем компании Apple, телепередачу можно приобрести всего за \$2, причем рекламы там не будет.

Кроме того, в росте популярности интернет-TV играет большую роль фактор интереса к но-

вым технологиям. 40% пользователей интернета в Великобритании смотрят свои любимые передачи через сеть, поскольку хотят опробовать новые информационные технологии. Самой популярной среди них является система 4oD телекомпания Channel 4 — ей пользуется 25% веб-аудитории. Затем следует система iPlayer, разработанная для телекомпания BBC (16%). На третьем — Sky Anytime корпорация BSkyB (12%).

Впрочем, наблюдатели предупреждают, что рынок интернет-TV еще придется побороться за свое место под солнцем. Во-первых, список программ, доступных в сети, пока невелик. Например, телеканалы предпочитают выкладывать на сайт лишь часть сериалов. А период их просмотра ограничивается несколькими неделями. Это значит, что через две-три недели передача будет удалена из архива или для просмотра нужно будет оформлять специальную подписку. Кроме того, часть пользователей подчас бывает недовольна техническим качеством предоставляемого контента — 12% британской аудитории интернет-TV считает, что качество изображения и звука в транслируемых передачах могло бы быть и получше.

Тамила Джорджуа