

ГЕЙМЕР

Александр Карпович: «Потолка» в нашем бизнесе нет вообще

Директор AlternativaPlatform пояснил специфику рынка компьютерных игр и рассказал о будущем бренда компании — «Танки Онлайн»

Татьяна Власенко

— Александр Владимирович, компанию AlternativaPlatform по факту можно считать брендом Пермского края, но как раз в регионе о ней практически ничего не известно. Почему?

— Нашу компанию можно считать брендом, «широко известным в узких кругах», как говорится в известной шутке. AlternativaPlatform не бренд массового рынка. Брендом является её продукт — компьютерная игра «Танки Онлайн», которая действительно на слуху.

Компания-разработчик не рекламирует себя в Перми. Она присутствует на территории края не в качестве бренда, несущего некие ценности, а в качестве работодателя. Собственно бизнес — абсолютно глобальный, границы для него ничего не значат.

— Вы выросли до выхода на глобальный рынок всего за пять лет. Как это удалось?

— Нашей команде не пять лет, а гораздо больше. К примеру, технического директора Антона Волкова я знаю лет 20, арт-директора Ивана Зыкова — примерно 15 лет. Костяк из семи человек работает вместе очень давно.

Начало бизнеса было положено ещё в школе. Мы тогда сайты разрабатывали. Первый сайт я продал, по-моему, в девятом классе. Это было дикое время: людям приходилось объяснять, что такое интернет, зачем он нужен. Мне кажется, нам давали денег просто потому, что это было «прикольно»: есть какие-то задорные парни, которые чего-то обещают.

Первые клиенты воспринимали наше сотрудничество как эксперимент.

После возникла студия под названием «Группа товарищей», состоящая из восьми человек, которая за семь-восемь лет разработала порядка 200 сайтов.

— Ваш партнёр Антон Волков как-то сказал, что в 2009-2010 годах компания прошла «долину смерти». Как вы в ней оказались и как выбрались?

— В какой-то момент мы решили уходить от web-разработок и написали бизнес-план большой игры. Нам на этот проект дали деньги. Но через год выяснилось, что ни игры, ни денег нет, а есть технология, которая неожиданно оказалась суперпопулярной. Нас просто завалили со всех сторон обращениями. Мы были в шоке, поскольку никто не ожидал, что наш 3D-движок на флэше вызовет такой взрывной интерес.

Это сейчас уже и сам по себе флэш развился, и поддерживает 3D-функции, но тогда это была своего рода магия. Люди не понимали вообще, как эта штука сделана и работает. Мы были убеждены, что наше будущее заключается именно в том, что мы с этими технологиями станем заходить в кучу проектов,

их лицензировать и за счёт лицензионных платежей создавать бизнес.

Однако к концу второго года и нам, и нашему терпеливому инвестору стало понятно, что технология — хорошо, но это немасштабируемый бизнес; что мы можем за год реализовать 20-30 сделок, но на этом всё закончится. От продажи сайтов этот бизнес не сильно отличается.

Параллельно ударил кризис 2008 года. Летом у нас закончился инвестиционный период. К Новому году мы подошли без денег, голодные и злые. После новогодних праздников посмотрели друг на друга и поняли: у нас есть клёвая технология, нам про неё очень много написали хороших слов. Но её не продашь. Надо сделать на этой технологии продукт, который наиболее эффективно раскрывает её потенциал.

— То есть «Танки Онлайн» выступили в качестве антикризисного мероприятия?

— Да. Первая версия была собрана за три-четыре месяца, и началось абсолютно невообразимое. Первый год существования проекта мы сражались с тем, что у нас постоянно «падали» серверы, потому что на них заходило гораздо больше человек, чем компания могла обслужить.

В общем, «выстрелило». Мы в правильном месте, в правильное время запустили более или менее жизнеспособный продукт. Возможно, он был «кривой», поскольку до сих пор далёк от идеала, но на тот момент он дал мощный рост. Игроки стали звать друзей, эти друзья стали звать своих друзей, и мы в первые полтора года в рекламу вложили ноль средств, при этом прилично заработав. Потом, конечно, поток начал потихоньку иссякать, у нас выросли аппетиты и мы стали покупать трафик, гнать рекламу в интернете.

Сейчас игра стоит уже на нормальных бизнес-рельсах, у нас есть источники трафика, и мы знаем параметры его конвертации. То есть сколько людей из зашедших на сайт зарегистрировались, сколько из них поиграли и сколько заплатили. Это уже более осознанный бизнес, нежели эйфория успешного стартапа первого года.

— Чем, на ваш взгляд, привлекательны «Танки Онлайн»?

— В нашей индустрии есть устойчивое словосочетание — easy to play hard to master, которое означает «легко научиться играть, но стать мастером очень сложно». В «Танки Онлайн» можно научиться играть за пять минут, но, играя даже год, всё равно будешь встречать игроков, которые делают это лучше тебя. И не потому, что они больше заплатили или дольше просидели в игре. Хотя в этом тоже что-то есть. Дело в том, что они постигли «мелочи», которые вначале не видны, но впоследствии раскрыва-

ются более опытной рукой. И, наверное, это основное преимущество: при простоте управления в пять кнопок можно играть год и не заскучать.

Дело и в том, что не бывает одинаковых битв. Это потому, что в битве есть «физика», широкий спектр тактики вооружений и только живые люди (то есть нет заранее запрограммированных компьютерных игроков). На одной и той же карте с одним и тем же танком, заходя в одних и тех же условиях в игру, каждый раз получаешь разный опыт. Удивительно, что я сам до сих пор играю в «Танки Онлайн» и 100 раз думал, что они надоели до смерти. Но проходит неделя-две, я снова сажусь и целый вечер не могу оторваться. На меня кричит жена, у меня болят пальцы, но я играю. Потому что прикольно! И ещё потому, что работа над игрой ещё не завершена.

Говорят, онлайн-игру нельзя закончить, можно только перестать ею заниматься. Это бесконечный процесс: совершенствование, внесение изменений, новый контент, переход на новые технологические решения, доработка графики, внедрение инновационных деталей, в том числе из других проектов. Потому что мы уж совсем на уникальность не претендуем. Это хороший проект, но пока ещё не выдающийся.

— Сколько, в принципе, стоит создать игру?

— Вопрос абсолютно лишён смысла. Создать какую игру? Для кого? Сколько она должна функционировать и в каком сегменте?

Одну и ту же игру можно сделать и за 100 руб., и за 100 тыс. руб. Просто на выходе будет разный продукт. При этом не факт, что игра, на которую потратили больше денег, имеет больше шансов на успех. Очень много высокобюджетных игр проваливается, и в то же время очень много игр, собранных практически на коленке, выстреливает. Например, игра Minecraft, сделанная, фактически, двумя людьми, только за прошлый год сгенерировала \$100 млн дивидендов. Нам до этого надо пройти определённый путь.

— Как угадать, даст игра коммерческий эффект или провалится? Это воля случая?

— Нет, не воля случая. Как говорится, везёт тому, кто сам везёт. Сама идея игры, наверное, ничего не стоит. Идей очень много, много одинаковых игр, говорить, что какие-то из них уникальны, глупо. Это некая поза, не рыночная. Важна реализация. Одну и ту же вещь можно сделать хорошо, не очень хорошо и из рук вон плохо.

Удачных реализаций, таких, которые команда действительно сделала с душой, с пониманием, профессиональным подходом и готова дальше с ними жить, поддерживать, на самом деле единицы.

Если вы сейчас, имея бюджет, попытаетесь найти игровую студию, которая вам сделает игру, я уверяю, вас ждёт очень серьёзное разочарование. Потому что студия, способная сделать хороший продукт, как правило, либо уже имеет свою игру, либо сидит на стабильных заказах.

Есть ещё вариант, когда студия может взять у вас деньги и сделать что-то. Но если она в момент, когда вы пришли, сидела без работы, то, скорее всего, это не та студия. И продукт получится соответствующий.

Вот такая специфика рынка.

— Кто сегодня играет в «Танки Онлайн»?

— Половина аудитории — школьники в возрасте от восьми до 16 лет. Наши сотрудники, кстати, играют со своими шести-семилетними детьми. Причём дети играют отлично. Остальные делятся на категории.

У нас есть кланы, кому «за 30», в которые молодёжь не берёт принципиально. Причём это сильные кланы, они отлично играют, поскольку, садясь за компьютер, рассчитывают качественно провести то небольшое свободное время, которое у них есть. У них жёсткая дисциплина, поэтому они зачастую побеждают.

А вообще специфика нашей игры такова, что в ней задействовано очень много людей, которые ни во что до «Танков» не играли. Очень много нерегулярных игроков. Мы считаем, что это наша сильная сторона. Значит, мы способны привлекать, удерживать и «монетизировать» аудиторию, которая до этого играми не увлекалась. Это очень интересное свойство проекта, которое ещё сыграет свою роль.

— Раз речь зашла о монетизации, на чём зарабатывают создатели игр?

— В игре есть виртуальная валюта — кристаллы. Человек эти кристаллы может заработать разными способами. Например, побеждая в битвах, участвуя в конкурсах, приводя друзей. Помимо этого кристаллы можно получить, отправив SMS, скинув деньги с кредитной карты или заплатив любым из удобных способов платежей. Так можно не только экономить время, но и получить некое преимущество в игре раньше других.

При этом девять из 10 участников игры, как правило, играют бесплатно и никогда не вносят ни копейки. Оставшиеся 5-10% в какой-то момент принимают решение купить кристаллы. Они вносят деньги, получают свои кристаллы и продолжают игру. Фактически 10% платящих позволяют играть 90% людей бесплатно (free-to-play). От тех, кто не платит, мы никакие игровые возможности не закрываем. Если ты школьник, у тебя «прямые» руки и куча свободного времени, ты можешь быть супербогат в игре, побеждать в кланах, не внося никаких денег.