УДК 004.946

Д.Э. Мустафина*

СПЕЦИФИКА EVENT'ОВ В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ

Аннотация: В статье рассматривается игровая индустрия, в частности такая важная составляющая часть компьютерных игр, как внутриигровые event, их особенности на примере «Лихого омута».

Ключевые слова: игровая индустрия, компьютерные игры, event

Игровая индустрия начала свое развитие в 1970-х гг. одновременно с продажей первых компьютеров. За почти полвека индустрия компьютерных игр достигла таких масштабов, что опережает своих ближайших конкурентов: киноиндустрию, музыкальную индустрию, шоу-бизнес.

Например, в России по итогам 2016 г., месячная аудитория геймеров в России составила более 43 млн чел.[1]. В 2016 г. объем российского рынка онлайн-игр составил 56,7 млрд. руб., что на 9% больше 2015 г.[2].

Особенность игрового рынка позволяет одновременно существовать и крупным компаниям, выпускающим высокобюджетные игры-блокбастеры (игры AAA-класса), и отдельным личностям, создающим свои авторские игры вообще без финансирования (инди-игры)[3]

С самого появления новой индустрии её активно развивали и продвигали в массы такие компании как Atari, Nintendo, Sega Enterprise, Electronic Arts, Activision, Valve, Interplay Productions, Id Software, Blizzard и многие другие.

Многие разработчики рассматривают индустрию компьютерных игр лишь как сектор экономики, в котором можно неплохо заработать. Но, на самом деле, создание игр – это ещё и инструмент культуры. Культурный потенциал компьютерных игр ещё только начинает раскрываться, но уже сейчас понятно, что потенциал этот огромен.

На сегодняшний день рынок игр во всем мире является самым большим сегментом мирового рынка цифрового контента, ежегодно генерируя многомиллиардные доходы и привлекая огромную аудиторию.

По прогнозам шведского агентства J'son & Partners Consulting , в 2017 г. рынок игр в России станет сопоставим в денежном выражении с рынком телевизионной рекламы в стране. Для сравнения, компания Blizzard Entertainment Inc. (один из мировых лидеров в производстве компьютерных игр) заработала в 2015 г. в 1,72 млрд. долл. В целом мировой рынок по итогам прошлого года составил около 82 млрд. долл. (по оценке аналитического компании Newzoo).

Компании-разработчики используют разные каналы коммуникации для продвижения своих игр, активно используя для продвижения игровых

---

* ***Мустафина Дилара Эдуардовна*** – студентка, кафедра Истории и социальных технологий УрГИ УрФУ. *e-mail: vesper.lynd.38@gmail.com*

[1] https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9576/. Дата обращения: 19.11.2017

[2] https://gamestats.mail.ru/article/rossijskij_igrovoj_rynok_v_2016_godu_56_7_mlrd_rublej/. Дата обращения: 19.11.2017

[3] http://gamesisart.ru/game_dev_structure.html. Дата обращения: 19.11.2017

проектов интернет, телевидение, наружную рекламу, прессу и радио. Ежегодные расходы игроков на рекламу могут составлять миллионы и сотни миллионов долларов.

Основной целевой аудиторией рекламных компаний издателей является community – сообщество игроков, команд, кланов и т.д. которое формируется вокруг каждого многопользовательского онлайн проекта. Важность работы с сообществом обусловила появление понятия «коммьюнити-менеджмент» и подобной специализации для работников компаний. Это направление активно развивается и уже стало неотъемлемой частью подавляющего большинства компаний, работающих на рынке.

Одной из форм продвижения игр является event-событие в играх, которое чаще всего проводится администрацией игры с целью повышений популярности игры. О таком событии сообщают заранее на официальном сайте, форуме или в системном чате и назначают конкретное время, а при необходимости указывают канал и место проведения. После завершения участники получают бонусы, а наиболее отличившиеся – ценные награды.

Event в игре зачастую связывают с различными официальными праздниками (Новый год, Рождество, Хэллоуин и др.), с игровыми праздниками (в честь открытия нового сервера, день рождения игры и пр.), с запланированными обновлениями или event проводят в качестве компенсации за технические неполадки. Однако вне зависимости от причин проведения event его главная цель – повышение популярности игры, как говорилось ранее. По статистике, во время интересных событий, где можно получит ценные призы, количество игроков возрастает в разы: те, кто давно не играл – вспоминают пароли от аккаунтов и заходят поучаствовать, опытные игроки стараются получить лучший приз, а также регистрируются новые игроки. Вместе с повышение интереса к игре, также укрепляются существующие и устанавливаются новые связи внутри коммьюнити.

Существуют различные способы проведения event’а внутри игры, все зависит от самой игры и фантазии разработчиков, выделим распространенные способы:

- в виде уникального задания, которое выдается каждому игроку. Кто проходит его первым – получает главный приз, а остальные получают утешительные бонусы за участие;

- в виде многократного задания, за выполнение которого вы получите жетоны или памятные монеты, на которые можно приобрести что-то ценное;

- в виде ответы на загадки гейм-мастеру, который задает вопросы на знание игрового мира. В таких заданиях выигрывает тот, кто первым дал правильный ответ;

- в виде заданий, которые можно выполнить только в рейдовой группе из 50-100 персонажей. Такие event’ы запускаются при обновлении игры, когда вводится новая раса или локация с враждебными монстрами. Игроки должны

победить всех монстров, включая главного босса, и тогда обновление завершится[1].

За прохождение таких событий предусмотрены призы, это может быть редкий и дорогой предмет в игре, необходимый для улучшений и при этом его невозможно получить в обычном режиме игры, или наградой за прохождение может стать титул, которые сложно получить в другое время, так же можно выиграть артефакты, усиливающие игровых персонажей и т.д.

Event'ы проводятся во многих играх, таких как Fortnite, World of Warcraft, Dota 2, Owerwatch и многих других. Одно из последних крупных событий было в игре Dota, оно называлось «Лихой омут» и было приурочено к международному чемпионату по игре.

Прежде чем рассказывать об особенностях event'а необходимо сказать несколько слов о самой игре и международном чемпионате. Dota 2 – компьютерная многопользовательская командная игра в жанре multiplayer online battle arena, разработанная Valve Corporation. Является независимым продолжением карты-модификации DotA для игры Warcraft III. Dota 2 работает по модели free-to-play с элементами микроплатежей.

В игре принимают участие две команды по пять человек, каждая из которых имеет собственную базу на карте. Все игроки управляют одним из героев, обладающих уникальными способностями и различными стилями игры. Побеждает команда, разрушившая главное здание противника (англ. Ancient). Dota 2 является активной киберспортивной дисциплиной, в которой профессиональные команды со всего мира соревнуются в различных лигах и турнирах. Премиум-турниры по игре имеют призовые фонды в миллионы долларов, не раз становившиеся крупнейшими в истории киберспорта[2]. Самый крупный турнир по игре – The International, ежегодно проводимый Valve на стадионе Ки-арена в Сиэтле. Каждый сезон Valve также организует The Major. Крупные профессиональные турниры по Dota 2 транслируются на видеостриминговых сервисах, иногда набирая свыше миллиона зрителей одновременно.

The International – первый по дисциплине Dota 2 и самый крупный среди прочих ежегодный турнир. Впервые проведён на GamesCom в 2011 году. Турнир призван популяризировать игру[3].

Перед проведением международного чемпионата компания Valve выпустила боевой пропуск к турниру. Он был доступен в двух комплектациях: стоимость пропуска базового уровня составляла 610 рублей, а прокачанный до 75-го уровня – 2,2 тыс. рублей[4]. Боевой пропуск своего рода ключ, дающий право участвовать в событии «Лихой омут», выпущенном перед чемпионатом.

Особенностью «Лихого омута» были кооперативное прохождение, командные квесты, тесты на знание игры. Обычный режим игры – арена,

---

[1] http://gamebizclub.com/slovar/ivent/. Дата обращения: 19.11.2017
[2] https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Dota_2. Дата обращения: 19.11.2017
[3] https://ru.m.wikipedia.org/wiki/The_International. Дата обращения: 19.11.2017
[4] https://www.championat.com/cybersport/news-2791442-valve-vypustila-v-dota-2-boevoj-propusk-the-international-2017.html. Дата обращения: 19.11.2017

соревнование двух команд, при кооперативном прохождении соперником команды игроков становится искусственный интеллект, имеющий разные степени сложности.

Само событие поделенном на два акта: акт I: Пески судьбы и акт II: Жуткие глубины. В первом акте необходимо было пройти через разделенные зоны, в конце которых давалось заслуженное количество звезд, однако игроки могли пройти через все зоны, не получив никаких звезд. Второй акт также был поделен на различные зоны, которые в свою очередь имели три уровня сложности, звезды выдавались в конце каждой зоны в зависимости от достигнутых целей, т.е. игроки могли и не заработать ничего[1].

Денежные средства, вырученные с продажи боевых пропусков, формируют большую часть призового фонда The International, т.е. основными целями именно таких event'ов в Dota 2 является привлечение внимания к чемпионату, формирование призового фонда и затем привлечение новых игроков. Помимо того, что коммьюнити игры расширяется за счет новых игроков, внутри сообщества устанавливаются новые связи.

Несмотря на появление новых игроков в игре, среднее число играющих в сутки является почти неизменный, в среднем в сутки в Dota 2, играют 800-900 тыс. человек одновременно. Однако из года в год призовой фонд турнира увеличивается. Для сравнения, в 2015 г. он составил 16 829 613 долларов США, в 2016 г. – $ 20,7 млн, став на тот момент крупнейшим в истории киберспорта на момент проведения турнира, в 2017 г. призовой фонд превысил предыдущий почти на 4 миллиона.

The International – не единственное крупное событие в игровой индустрии, одни из крупных в мире – Gamescom и E3, в России – Игромир. Такие события, как и любые другие, требуют тщательной подготовки и организации, наряду с ними не менее важными и крупными являются event'ы в самих играх. Они имеют определенный сюжет, приурочены к каким-либо значимым датам, праздникам и пр., также требуют подготовки, организации. Для проведения таких специфичных мероприятий собирается аналогичная команда, но в такую команду обязательно входят программисты, которые будут воплощать в реальность замысел менеджеров и дизайнеров. Несмотря на то, что такие события проходят в виртуальной реальности, суть и основные черты те же, что и у событий в более традиционном понимании.

Mustafina D.E.

SPECIFICITY OF EVENTS IN COMPUTER GAMES

Abstract: In the article the game industry is considered, in particular such an important component of computer games, as in-game events, their features on the example of the "Siltbreaker".

Keywords and phases: game industry, computer games, event

УДК 061

[1] https://dota2-ru.gamepedia.com/Лихой_омут. Дата обращения: 19.11.2017