

37 → ПАРТНЕРСКИЙ ВЫПУСК Несмотря на заметное развитие рынка подкастинга, рекламодатели неохотно направляют собственные бюджеты в эту область. «Российский рынок еще не распробовал подкасты, в отличие от англоязычного, где они пользуются популярностью и у людей, и у рекламодателей», — констатирует господин Тарасов.

Эксперты выделяют несколько способов монетизации собственного контента: прероллы, которые вставляются в начале и в конце подкаста; промотирование и продажа собственных продуктов; партнерские записи. Стоимость партнерских выпусков варьируется от 20 до 100 тыс. рублей.

«Мы выделяем несколько типов рекламодателей: те, кто готов платить за рекламные вставки, и те, кто хочет стать героем выпуска. С учетом того, что у нас довольно серьезные требования к гостям — их утверждаю я лично, — на данном этапе у нас не было коммерческих выпусков, хотя мы регулярно получаем подобные предложения, — утверждает Мария Азаренок. — Даже думаем создать специальную рубрику внутри подкаста для таких гостей, у которых есть интересный бизнес и есть чем поделиться, но еще не активирован личный бренд».

Лучшая возможность монетизации — делать нативную рекламу в популярном подкасте, уверен господин Кокин. «Или сделать нишевой подкаст и приглашать гостей за деньги, чтобы пиарить свой продукт в тусовке. Я знаю успешные примеры и тех, и других, — добавляет он. — Мы сразу решили сделать проект некоммерческим и обходиться своими средствами. Однажды мы запустили сбор средств на поддержку ради эксперимента. За все время туда перевели 500 рублей. Эксперимент, очевидно, не удался. В целом, с учетом нынешней загрузки, мы не исключаем того, что возьмемся за дело более серьезно и регулярно, если найдем рекламодателей».

По мнению Эльнары Петровой, подготовка партнерских подкастов ничем не отличается от записи стандартного выпуска. «Мы также изучаем тему, составляем план выпуска, список вопросов, делаем студийную запись, слушаем ее (если нужно, перепишем), монтируем, промотируем», — описывает она.

Но в целом, по мнению экспертов, сегодня подкасты — это один из самых свободных от рекламы форматов. «Доверие к выпускам высоко: доверие к ведущему проецируется на продукты и услуги, которые он упоминает в передаче. Рекламодатели только начинают это понимать, осознав, какая высокая конкуренция за внимание развернулась в соцсетях», — уверена госпожа Петрова.

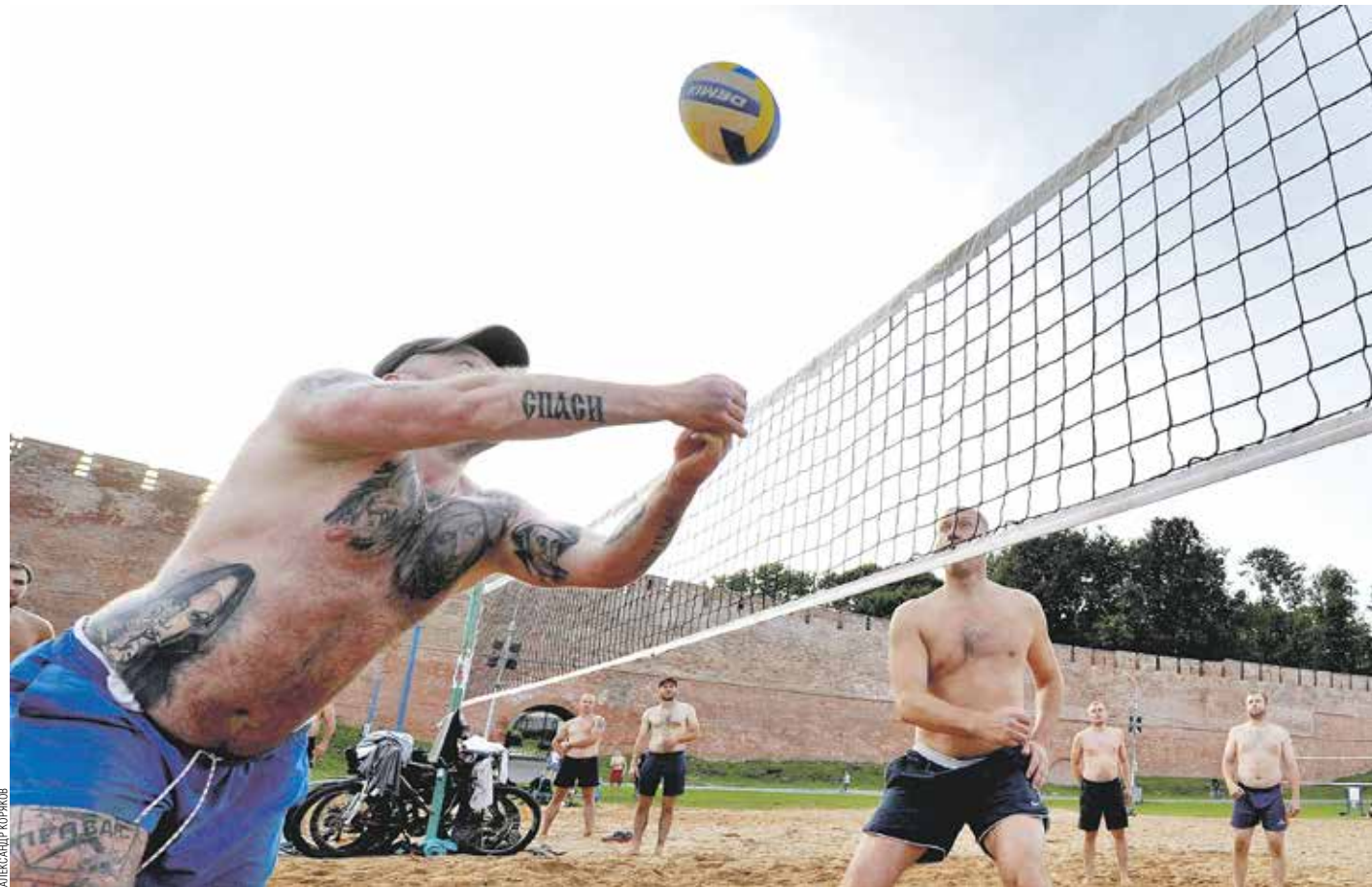
«Создание подкастов не позволяет зарабатывать напрямую. Обычно это дополнительная активность, еще один источник дохода. Выручка от рекламных интеграций в нашем подкасте за 2018 год составила около миллиона рублей. Наш маржинальный доход при этом составил почти 40%», — рассказывает госпожа Кудашкина.

При этом на рынке русскоязычных подкастов практически отсутствует конкуренция. По оценке создателей подкаста Websarfan, аудитория подкастов в России составляет не более 1 млн слушателей. «Это в десятки раз меньше англоязычной. Пока в России шевелиться некуда, рынок очень узкий и очень маленький», — категорична госпожа Кудашкина. ■

ИГРА — В КОЛЛЕКТИВ

ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ СПОРТ В РОССИИ НЕЗАМЕТНО ПРЕВРАЩАЕТСЯ ИЗ ОБУЗЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВА В ПРЕДМЕТ ИНТЕРЕСА ДЛЯ БИЗНЕСА. ПРИЧЕМ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ЦЕЛЯМ ОН СООТВЕТСТВУЕТ ЕДВА ЛИ НЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ИНАЯ ГОСПРОГРАММА. ВЕДЬ ДЛЯ БИЗНЕСА СПОРТ — ЭТО ИНВЕСТИЦИЯ В СВОИХ СОТРУДНИКОВ. ИЛИ, ГОВОРЯ КАЗЕННЫМ ЯЗЫКОМ, РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА.

КОНСТАНТИН ПЕТРОВ



КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТИВНЫЙ ДОСУГ, КОТОРЫЙ НАЧАЛСЯ С ИГРЫ МЕЖДУ КОЛЛЕГАМИ, МОЖЕТ ПРЕВРАТИТЬСЯ В ПОЛНОЦЕННУЮ КОМАНДУ С ПРИВЛЕЧЕННЫМИ ПРОФЕССИОНАЛАМИ

Опрос, проведенный ВЦИОМ летом 2018 года, показал, что самым частым барьером на пути жителей России к спорту является нехватка времени и денег. Однако интерес к физической культуре в последние годы только растет одновременно со значением в этом работы корпораций.

Сегодня даже средней руки компания выглядит белой вороной. Компенсация за фитнес, бесплатное поле для футбола, марафоны или целые корпоративные спартакиады — размах зависит только от масштабов бизнеса, количества сотрудников и фантазии HR-руководителей. Найти причины отлынивать от спортивных занятий работающим гражданам становится все сложнее: затраты компенсируются, а время, проведенное с коллегами в зале, засчитывается едва ли не в KPI и уж точно рассматривается как повышенная лояльность.

Создавая корпоративные команды, компании редко преследуют какие-то общественные цели. Прежде всего они стремятся дополнительно мотивировать сотрудников или сформировать и укрепить корпоративный дух внутри коллектива.

«Корпоративный спорт — отличный способ улучшить отношения как внутри коллектива, так и с партнерами, — счита-

ет заместитель председателя комиссии Общественной палаты РФ по физической культуре и популяризации здорового образа жизни Елена Истягина-Елисеева. — Компания, предлагающая своим сотрудникам развернутый социальный пакет, куда включена регулярная физическая активность, позиционирует себя как стабильная и успешная. Сейчас принято заботиться о своем здоровье, и соискатель, безусловно, предпочтет коллектив, в котором такая возможность существует».

Любительский спорт в компании — это бизнес, убеждена руководитель отдела по связям с общественностью компании «Грундфос» Ольга Емельянова. По ее мнению, совместные занятия спортом способствуют улучшению обстановки в коллективе и налаживанию коммуникаций среди коллег. «В конечном счете это положительно сказывается на результатах работы сотрудников и — как следствие — на показателях бизнеса», — поясняет госпожа Емельянова, приводя в пример корпоративные «олимпийские» игры, которые проводятся в «Грундфосе». Из 19 тыс. сотрудников по всему миру право поучаствовать получают лишь 1,5 тыс. человек, что многие из них рассматривают как дополнительное поощрение.

ЛЮБИТЕЛИ ГОНЯТЬ МЯЧ Самый распространенный вид корпоративного спорта среди опрошенных ВГ компаний, безусловно, футбол. Команды собираются на регулярной основе или под конкретные турниры и не всегда состоят только из сотрудников фирмы. Хотя обычно все начинается с игры между коллегами, впоследствии один-два корпоративных турнира заставляют руководителей команд изменить подход к организации, отказываясь от сотрудников в пользу привлеченных футболистов.

«В 2014–2015 годах мы играли в чемпионате Санкт-Петербурга в формате большого футбола, — рассказывает тренер корпоративной команды «Грузовичкоф» Александр Ермишов. — И у нас в команде были бывшие профессиональные игроки, в том числе и бывшие игроки «Зенита». Впрочем, подчеркивает тренер, даже если сотрудники грузоперевозчика не проходят в состав команды, то все равно приходят на игры семьями — поболеть за ребят в футболках узнаваемого зеленого цвета.

«Грузовичкоф» не первопроходец в привлечении легионеров под корпоративный флаг. Более того, как и его соперники, он лишь реагирует на вызовы времени. Разница в классе между командами быва-