

РЕПУТАЦИЯ НА ДОПИНГЕ

Влияние скандалов на спортивный бизнес и защита спортсменов и клубов от имиджевых и коммерческих потерь



ТЕКСТ:
АЙНУР НУРИЕВ,
ПАРТНЕР GAMBIT LAW & SPORTS

СИМА АЙВАЗЯН,
ЭКСПЕРТ ПО АНТИКРИЗИСНЫМ
КОММУНИКАЦИЯМ



42



Громкие допинговые скандалы последних лет повлияли на многие соревнования: звездные спортсмены получали дисквалификации, целые команды не допускались на турниры, пересматривались старые результаты, а сборная России отправилась

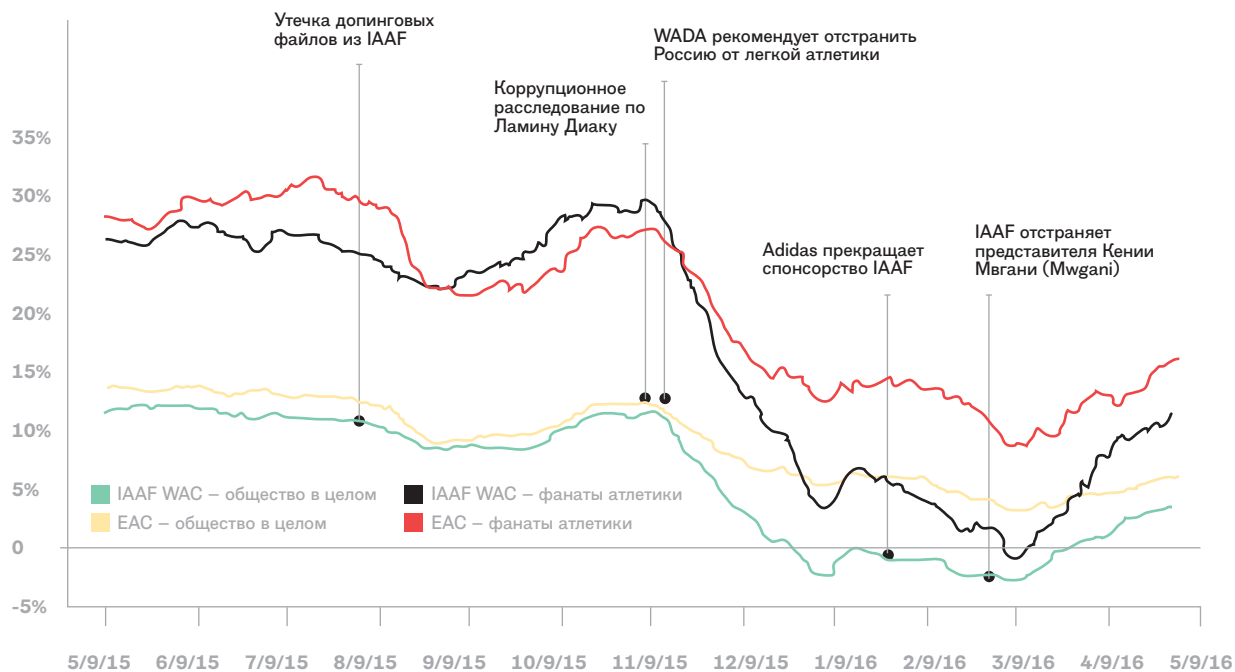
на Олимпийские игры в Корею под нейтральным флагом... Страдает и спортивный бизнес: посещаемость соревнований, репутация клубов и федераций, отношение болельщиков к атлетам, интересы спонсоров.

ОЦЕНКА РИСКОВ

По результатам исследования, проведенного в Гарвардской школе бизнеса (США) в 2012 году, подписание контракта с известным спортсменом повышает еженедельные продажи продукта в среднем на 4%, а прибыль от роста стоимости акций – на 0,25%. Спортивные победы дополнительно усиливают подобный эффект. Это позволяет рассматривать атлетов в качестве послов бренда. Но серьезный скандал может повлиять на восприятие спонсора, продажи его продуктов и лояльность потребителей.

Доцент австралийского Университета Южного Квинсленда Анна-Мари Зассенберг в статье «Эффект трансгрессии спортивных звезд» (2015 год) говорит, что негативные сведения о спортсмене могут быть проигнорированы потребителями, если они являются фанатами данного спортсмена, его команды или вида спорта в целом. Это согласуется и с результатами более раннего (2006 год) исследования Даниеля Фанка (Университет Гриффита, Австралия) и Марка

РЕПУТАЦИЯ ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКИ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ



Отношение потребителя к бренду, ассоциируемому со спортсменом, зависит от типа совершенного атлетом проступка. Согласно результатам исследования Мелиссы Боуэн и Терезы Штампф из шведского Лундского университета (2012 год), 81,3% откажутся от покупки спортивной одежды, если поддерживаемый производителем игрок был уличен в преступлении против личности (например, в домашнем насилии); 80,7% – если речь идет о сексуальном скандале; 70,7% – в случае повторного нарушения антидопинговых правил; 52% – после аварии, случившейся по вине спортсмена; 49,3% – из-за разового нарушения антидопинговых правил; 24,2% – в случае рекреационного употребления запрещенных субстанций (к примеру, марихуаны). По мнению авторов работы, в случаях с показателем 70% и выше необходимо расторгать контракт, так как негативные новости могут сказаться на репутации и продажах бренда.

Притчарда (Университет Аризоны, США), согласно которому преданные фанаты склонны оспаривать неблагоприятные отзывы о спортсмене.

Задачу оценить реакцию болельщиков на допинговые и коррупционные скандалы в легкой атлетике поставили перед собой исследователи Sport Business International и SMG Insight. Их работа, опубликованная летом 2016-го, показала, что значительное падение репутации вида спорта случилось не в связи с утечкой информации о коррупции в международной федерации, а после официального пресс-релиза Всемирного антидопингового агентства (ВАДА) о необходимости отстранить сборную России. То есть значительное изменение отношения болельщиков вызвала только официальная позиция ответственных органов.

Получается, коммерческим брендам, вовлеченным в негативную историю, не следует молниеносно расторгать контракты или предпринимать другие резкие шаги, пока не появятся официальные заявления. Тем более что в случае с легкой атлетикой восстановление репутации началось спустя четыре месяца после пресс-релиза ВАДА.

Если спонсор займет правильную позицию и изучит реакцию фанатов, риск репутационных потерь будет минимален. Вообще необходимые действия интуитивно понятны и не должны вызывать сложностей у PR-департаментов. Лишь в редких случаях, как правило, связанных с топ-спортсменами и клубами, вопрос о прекращении спонсорства не является таким уж простым. Радж Девасагаям и Бет Ручински из американского колледжа Сиена в 2017 году изучили отношение фанатов к трем спортсменам-нарушителям:

– Колин Каперник, американский игрок клуба НФЛ «Сан-Франциско», первым отказавшийся стоять во время гимна США перед матчами в знак протеста против притеснения темнокожих;

– Хоуп Соло, вратарь женской сборной США по футболу, которая назвала соперников из Швеции «командой трусов» и получила от национальной федерации отстранение на полгода;

– Мария Шарапова, профессиональная теннисистка, дисквалифицированная на 15 месяцев за употребление мельдония.

Проанализировав ответы, авторы пришли к выводу: скандалы плохо влияют на спортсмена и команду, за которую он играет, но нет значимых подтверждений, что от этого страдает репутация лиги.

СПОНСОРСКИЙ ВОПРОС

Джеффри Кайстик и Паскаль Коутри из канадского университета Виктории изучили влияние на посещаемость матчей МЛБ (Major League Baseball, Главная лига бейсбола) в 2005–2013 годах новостей о допинговых нарушениях и травмах игроков.

После сообщений о допинге продажи билетов падали в среднем на 8%, но уже через 15 дней посещаемость полностью восстанавливалась. А травмы и вовсе проходили бесследно. В то же время, отмечается, что 8% – это не максимальная просадка, так как владельцы сезонных абонементов и те, кто купил билеты заранее, редко отказываются от похода на матчи. Авторы оценили убытки клуба от кратковременного спада посещаемости примерно в 1,1% годового дохода. Влияет допинговое нарушение одного спортсмена и на спрос на другие игры лиги. Этот эффект незначительный, но все-таки также приводит к экономическим потерям.

В 2010 году норвежская маркетинговая компания Norfakta Markedsanalyse по заказу местных ученых опросила по телефону 7744 жителя страны, 925 из которых назвали себя интересующимися спортом и согласились принять участие в расширенном интервью. Позиция болельщиков однозначна: спонсоры должны сокращать поддержку спортсменов-нарушителей и отказываться от дисциплин с регулярными допинговыми скандалами. Многие поддержали и идею о возврате спортсменами и федерациями спонсорских средств в случае допинговых нарушений (средний бал 7,37, но при этом 58% поставили не меньше 8). Однако респонденты, являющиеся фанатами «запятнанного» спорта, в отличие от иных участников опроса были менее склонны наказывать спортсменов и руководящие организации и не обвиняли ТВ-вещателей за продолжение трансляций.



Серебро чемпионата мира Сергей Шубенков выиграл в статусе «нейтрального атлета»

РАК КОММЕРЧЕСКИЕ СТРУКТУРЫ ДОЛЖНЫ РЕАГИРОВАТЬ НА ДОПИНГОВЫЕ НАРУШЕНИЯ?

СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ПО 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ

Спонсоры должны сократить поддержку спортсменов, уличенных в допинге	8,82
Спонсоры должны прекратить поддерживать спорт с регулярными допинговыми скандалами	8,60
ТВ-вещатели должны продолжить транслировать событие, но использовать свои ресурсы для акцентирования внимания на проблеме допинга	7,40
Спонсоры должны требовать деньги обратно от спортсменов / спортивных федераций в случае допинговых нарушений	7,37
Спонсоры должны отказаться от спорта при первом случае допингового нарушения	6,78
Я буду менее заинтересован в покупке продуктов от спонсора, поддерживающего спорт, запятанный допинговыми скандалами	5,97
ТВ-вещатели должны отказаться от трансляции событий с повторяющимися допинговыми скандалами	5,71
Коммерческие участники (ТВ, спонсоры), продолжающие участие в спорте или событиях запятанном допингом, – соучастники допинга	5,52

Получается, коммерческим брендам, вовлеченным в негативную историю, не следует молниеносно расторгать контракты или предпринимать другие резкие шаги, пока не появятся официальные заявления. Тем более что в случае с легкой атлетикой восстановление репутации началось спустя четыре месяца после пресс-релиза ВАДА.

Если спонсор займет правильную позицию и изучит реакцию фанатов, риск репутационных потерь будет минимален. Вообще необходимые действия интуитивно понятны и не должны вызывать сложностей у PR-департаментов. Лишь в редких случаях, как правило, связанных с топ-спортсменами и клубами, вопрос о прекращении спонсорства не является таким у У утверждения «Спонсоры должны отказаться от спорта при первом случае допингового нарушения» средняя оценка 6,78. Это немало. С другой стороны, сложно найти вид спорта без допинговых нарушений в принципе. Поэтому такой показатель нужно рассматривать, скорее, как четкий знак о неприятии допинга болельщиками.

ПРОСТАЯ ЗАЩИТА

Допинговый скандал – специфическая тема. Для смягчения его последствий требуется участие специалистов различного профиля, включая эксперта по антикризисному пиару и спортивного юриста. Это особенно важно, когда обвиняется известный спортсмен или популярная организация. Конечно, к каждому делу нужен индивидуальный подход, но есть и стандартный сценарий по выходу из таких ситуаций.

Обвинения в применении допинга основываются на презумпции вины спортсмена, поэтому мнение о нем складывается уже в первые дни после появления информации о нарушении и окончательно формируется после решения дисциплинарного органа или спортивного суда. Спортсмену и его команде важно выработать четкую позицию: как все произошло, откуда мог появиться допинг, насколько виноват сам атлет и т. д. Эта позиция не должна меняться ни во время процесса, ни после, поэтому нужно продумать все на несколько шагов вперед.

Часто спортсмены не могут объяснить, как допинг попал в организм, и требуют анализ пробы «Б». После того как она подтверждает наличие запрещенных веществ (а это происходит почти всегда), от спортсмена можно услышать фразу типа «Это ошибка, не знаю, как так произошло, я этого не делал», что, как правило, не помогает, а делает хуже. Заявлять о неверности результатов анализа можно только после про-

ведения соответствующих экспертиз. Если спортсмен совершил промах, признаться в нем куда эффективнее, чем отрицать свою вину или перекладывать ее на других. Кроме того, своевременное признание позволяет рассчитывать на смягчение наказания.

Атлету стоит извиниться перед болельщиками и партнерами, выказать надежду на возвращение или достойно попрощаться с профессиональным спортом. Уйти красиво тоже важно. Вернуть любовь болельщиков легче, чем контракты со спонсорами, ведь, как было показано выше, фанаты лояльны к своим кумирам.

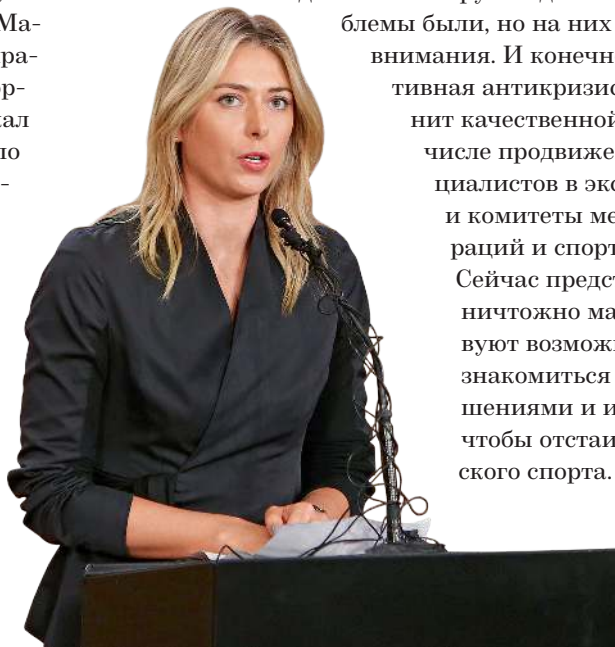
До завершения разбирательств рекомендуется не общаться с прессой. Любой неудачный и непродуманный комментарий может навредить процессу. Представители антидопинговых организаций могут внимательно следить за участниками дела, их публичными заявлениями и использовать это в качестве доказательств в суде (арбитраже).

ПРИМЕРНАЯ МАРИЯ

46

Антикризисная коммуникация теннисистки Марии Шараповой обязательно войдет в учебники по пиару, и не только спортивному. Это образец продвижения после громкого скандала. Шарапова, как только узнала о провале теста, собрала пресс-конференцию с трансляцией на своем официальном сайте. Она сама рассказала о проблеме, не дожидаясь обвинений со стороны. Так удалось избежать сплетен и спекуляций.

«Я провалила тест и беру полную ответственность за это», – сказала теннисистка. Это заявление помогло не потерять некоторых спонсоров, хотя Nike решил «приостановить отношения с Марией» и дождаться завершения разбирательства, а TAG Heuer и Porsche расторгли договоры. Были и те, кто поддержал спортсменку. «Мы считаем решение по делу Марии Шараповой несправедливым», – говорилось в официальном заявлении Head. «Мария, возможно, допустила ошибку, но честность и мужество, которые она проявила, признав эту ошибку, заслуживают восхищения», – добавил генеральный директор компании Йохан Элиаш.



Во время судебных разбирательств представители Шараповой оперативно опровергали разные домыслы в СМИ. Мария не выглядела жертвой и не вызывала чувства жалости, а это важно с имиджевой точки зрения. Для сравнения можно вспомнить заявления главы Союза конькобежцев России Александра Кравцова, где он утверждал, что мельдоний его спортсменам подбросили. Такие слова лишь усугубляют восприятие команды и федерации.

Несмотря на дисквалификацию, теннисистка решила не покидать спорт. В социальных сетях началась кампания #IStandWithMaria, за которую спортсменка благодарила фанатов на своих страницах. Мария не участвовала в турнирах больше года, пропустила Олимпиаду, лишилась рейтинга, но сохранила статус звезды и рекламную привлекательность. Поддержка болельщиков в момент возвращения была не меньше, чем до скандала. Важно отметить, что на протяжении этого года и трех месяцев Шарапова рассказывала о себе и своем бизнесе в социальных сетях, написала автобиографию, держалась на слуху. В итоге все спонсоры к ней вернулись.



К сожалению, у нас едва ли не в каждой допинговой истории появляются неоднозначные комментарии спортивных функционеров и спортсменов, усугубляющие положение. Объяснения часто даются без понимания предмета и знакомства с обстоятельствами дела. Доходит до заявлений, что в России вообще нет и никогда не было проблем с допингом. Конечно, это легко опровергается официальными данными ВАДА, Международного олимпийского комитета (МОК) и Российского антидопингового агентства (РУСАДА), да и просто здравым смыслом. Сейчас уже даже высшее руководство страны признало: проблемы были, но на них не обращали должного внимания. И конечно, даже самая эффективная антикризисная работа не заменит качественной профилактики, в том числе продвижения российских специалистов в экспертные комиссии и комитеты международных федераций и спортивных организаций. Сейчас представителей России там ничтожно мало, а значит, отсутствуют возможности в числе первых знакомиться с принимаемыми решениями и изучаемыми делами, чтобы отстаивать интересы российского спорта.