

## Duże marki nie radzą sobie z zagrożeniami płynącymi z ich obecności w sieci

---

6 listopada 2017 r.

**Najnowsza publikacja Grayling z cyklu „Advantage Series” podejmuje zagadnienie ryzyka związanego z szeroko rozumianą obecnością firm i marek w sieci. Jak pokazują wyniki analizy opracowanej przez ekspertów agencji, prawie połowa spółek uwzględnionych w rankingu amerykańskiego magazynu "Fortune" Global 500 nie radzi sobie z zagrożeniami płynącymi z bycia online, w rezultacie czego ponoszą one szkody na reputacji sięgające nawet milionów dolarów.**

Raport *Critical Conditions* analizuje wyniki wyszukiwania Google dotyczącego wybranych międzynarodowych spółek uwzględnionych w rankingu Global 500. Autorzy publikacji przyjrzeni się najpoważniejszym wyzwaniom, z jakimi mierzą się te firmy, oraz, dzięki wykorzystaniu opracowanego przez nich narzędzia GCore, zweryfikowali ich odporności na negatywne treści i przeanalizowali ich postrzeganie w oparciu o wyniki wyszukiwania Google. Oto podstawowe wnioski, do których doszli:

- **Niemal połowa** dobrze prosperujących międzynarodowych spółek uwzględnionych w rankingu Global 500 boryka się z problemem negatywnych treści pojawiających się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania w Google.
- Znaczna część tych **negatywnych treści** zamieszczona została w przeszłości – najstarsze wykryte za pośrednictwem GCore pochodziły z lipca 2013 r.
- Najlepiej z zapobieganiem pojawianiu się negatywnych treści na pierwszej stronie wyników wyszukiwania w Google radzą sobie największe spółki technologiczne – firmy z innych sektorów wciąż mają w tym obszarze wiele do **nadrobienia**.

Jon Meakin, Globalny Dyrektor Strategiczny w Grayling, powiedział: – *W dzisiejszych czasach, w których wszystkim znaczącym firmom, przedsiębiorstwom, czy politykom, nieustannie przyglądają się różnego rodzaju organizacje pozarządowe, sieciowi aktywiści, a nawet obywatele pełniący coraz częściej rolę dziennikarzy, nie można liczyć na to, że zła prasa pójdzie w niepamięć. Jak pokazuje dokonana przez nas analiza, w sieci nic nie ginie, a informacje dostępne online mogą w rzeczywisty sposób przekładać się nie tylko na reputację, ale także wartość spółki.*

Anna Kuprian, Head of Digital w Grayling Poland, dodała: – *Dostęp do informacji powoduje wyższe oczekiwania co do przejrzystości i etycznego postępowania ze strony poszczególnych firm. Wyszukiwarka Google stała się nowym polem walki o reputację i każda organizacja, dla której ważny jest sposób, w jaki postrzega ją społeczeństwo, potrzebuje proaktywnego podejścia do zarządzania swoimi wynikami wyszukiwania.*

Oprócz analizy problemów, z jakimi borykają się czołowe marki wyszczególnione w rankingu Global 500, publikacja *Critical Conditions* zawiera także zbiór ciekawych tekstów dotyczących wybranych sektorów gospodarki w kontekście szeroko rozumianej obecności w sieci. Wśród nich znajdują się m.in.:

- **W chmurach: dlaczego uwielbiamy sprowadzać linie lotnicze na ziemię?**
  - Jonathan Shillington, Dyrektor Zarządzający w Grayling Middle East, o ryzyku ponoszonym przez linie lotnicze w momencie, gdy informacje o niedociągnięciach w obsłudze klienta roznoszą się po mediach społecznościowych.
- **Niepożądane skutki uboczne: co o wyszukiwaniu w Google powinny wiedzieć firmy farmaceutyczne?**
  - Sascha Nottmeier, Senior Account Manager w Grayling Germany: Jakie wyzwania stoją przed firmami farmaceutycznymi? Jakie są potencjalne konsekwencje związane z różnymi aspektami ich wyszukiwania w Google?
- **Poskramiając wilki z Wall Street**
  - Tom Nutt, Szef Działu Korporacyjnego w Grayling UK, o instytucjach finansowych, które, mimo że od światowego kryzysu finansowego minęło już 10 lat, wciąż stawiane są pod prężeniem.
- **Trudne do przełknięcia: marketing żywności a rzeczywistość**
  - Julia Sturmfels, Associate Director w niemieckim biurze Grayling: Czy każdy z nas może być specjalistą od żywienia? O paradoksach reklamowania przez marki spożywcze swoich produktów?
- **O hakowaniu i podatkach... teflonowy świat technologii**
  - Alan Dunton, Dyrektor Zarządzający w Grayling San Francisco, zastanawia się, dlaczego marki technologiczne zdają się posiadać naturalną odporność na zagrożenia związane z obecnością sieci.

Raport *Critical Conditions* powstał w ramach serii „Advantage Series”, w której specjaliści Grayling opisują największe współczesne wyzwania w obszarze ochrony reputacji, środowiska regulacyjnego i szeroko rozumianej komunikacji. Dokument dostępny jest na stronie [Grayling.com](http://Grayling.com).

Grayling to globalna sieć firm świadczących usługi w obszarze komunikacji. Specjalizuje się w tworzeniu i wdrażaniu kompleksowych strategii w zakresie Public Relations, Public Affairs, komunikacji w sferze digital oraz zarządzania wydarzeniami specjalnymi. Projekty prowadzone przez agencję były wielokrotnie nagradzane w różnego rodzaju konkursach branżowych.

Grayling Poland to jedna z największych agencji PR w Polsce. Firma zatrudnia ponad 30 konsultantów specjalizujących się m.in. w takich obszarach jak PA, employer branding, PR w sektorach ochrony zdrowia, publicznym, finansowym, energetycznym, a także komunikacja korporacyjna, kryzysowa i promocja marek konsumenckich.

---

Więcej o Grayling na: [www.grayling.pl](http://www.grayling.pl)

Profil na Facebooku: [facebook.com/graylingpoland](https://facebook.com/graylingpoland)

Profil Grayling Poland na Twitterze: [twitter.com/graylingpl](https://twitter.com/graylingpl)

Dodatkowych informacji udziela:

Magdalena Sobota, Senior Account Manager | tel. 22 536 04 47 | mail: [magdalena.sobota@grayling.com](mailto:magdalena.sobota@grayling.com)