

zwiększyło tylko wsparcie dla Jamiego i w Kanadzie, i w Wielkiej Brytanii. To przykład szczęścia w nieszczęściu, choć szczęście było nawet podwójne: po pierwsze, darowizny wzrosły, a po drugie, plecak został wkrótce odnaleziony i brakowało w nim tylko portfela.

Po niecałych dwóch miesiącach od zajścia, 4 lutego 2014 r., Jamie ukończył 15-milową odległość wyznaczoną na ostatni dzień biegu, a podczas przemierzania ulic Vancouver towarzyszył mu samochodowy konwój policyjny i setki wiwatujących fanów. Według planu Jamie miał, tak samo jak 11 miesięcy wcześniej w Nowej Funlandii przy brzegu Atlantyku, zanurzyć rękę w Pacyfiku. Zamiast tego bez wahania wskoczył do lodowatej wody i tak oto zapisał się na kartach historii.

Dzięki całemu przedsięwzięciu zebranych zostało 250 tysięcy funtów, które przeznaczono dla szpitali w Wielkiej Brytanii i Kanadzie.

Marki i organizacje

To, co piszę, nie odnosi się jednak wyłącznie do osób indywidualnych, zwłaszcza takich, które pragną zyskać status celebryty i zrobią wszystko, aby stać się sławnymi. Przedsiębiorcy również są przekonani, że każdy rozgłos jest dobry. Niemniej, jak podaje anonimowy wpis na blogu Luminous PR (2015), „przekonanie, że korzystny jest każdy rozgłos i każda wzmianka w mediach, również ta negatywna, jest bardzo nawiwne i wiele uznanych firm zrozumiało, jak bardzo się w tej kwestii myliły”.

Alex Honeysett twierdzi, że „marki żyją i umierają na podstawie swojej reputacji, a naprawdę poważny kryzys może wpłynąć na status firmy na długie lata”, i przywołuje przykład amerykańskiego banku Lehman Brothers. „Jasne, są sposoby,

aby w czasie kryzysu pokazać, jak świetnie radzimy sobie z zarządzaniem, obsługą klienta i jacy jesteśmy transparentni – ale ponieważ firma może chwalić się tym również w spokojniejszym okresie, sugerowałabym, żeby decydować się na mniej dramatyczne opcje”.

Shawn Paul Wood uzupełnił swoją wcześniejszą wypowiedź o tym, jak osoby, które musiały zapanować nad kryzysem, chętnie stanęłyby w szranki ze zwolennikami każdego rozgłosu, dodając parę słów o złej prasie: „Oczywiście, marka, którą się reprezentuje, zyskuje nieco rozgłosu, ale to właśnie dlatego treść jest tak istotna. W przeciwieństwie do różnych opinii ludzie naprawdę czytają różne artykuły (za co nasi przyjaciele z mediów serdecznie wam dziękują) i wówczas właśnie okazuje się, że nie wszystkie nagłówki wywołują uśmiechy i przynoszą korzyści”.

Są też przypadki, kiedy kiepski rozgłos może zrobić więcej niż tylko wpłynąć na reputację firmy, a najpopularniejszym i najlepszym przykładem jest historia Geralda Ratnera.

STUDIUM PRZYPADKU

Powiedzenie *doing a Ratner* (pol. zachowywać się jak Ratner) funkcjonuje w biznesowej angielszczyźnie jako opis kogoś, kto osobiście zajmuje się własnym upadkiem.

Gerald Ratner był właścicielem sieci sklepów z biżuterią, który pozbył się 500 milionów funtów wartości firmy z giełdy papierów wartościowych podczas jednego przemówienia na spotkaniu organizacji Institute of Directors w 1991 r.