

УДК 334.02

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Золотаревич І.А.

*викладач Бізнес Школи КРОК, професійний диплом з комунікацій Королівського
Інституту зв'язків з громадськістю, Великобританія (CIPR D)*

MODERN TRENDS IN REPUTATION MANAGEMENT AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY

I. Zolotarevych

*Instructor of KROK Business School, Professional Diploma in Communications from
the Royal Institute of Public Relations, UK (CIPR D)*

DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-18-33>

Анотація. У цій статті автор говорить про управління репутацією. Адже репутація – це нематеріальний, але від цього не менш важливий актив як окремої людини, так і цілої організації. У сучасному світі цим явищем можна впевнено керувати, хоча далеко не всі компанії вміють правильно діяти задля підтримки гарної репутації. На сьогодні для цього існують інструменти репутаційного менеджменту – довгострокової стратегії для створення, контролю і підтримки бажаного сприйняття організації. Саме поняття репутація має досить широкий сенс. Здебільшого його визначають як громадську думку (про кого-небудь, про переваги чи недоліки товарів, компаній та т. ін.). Репутація, як суспільне явище, функціонально пов'язана з таким поняттям, як довіра, отже, людині (організації) з гарною репутацією довіряють, оскільки за цим стоїть громадська думка. Відповідно, погана репутація може звести до мінімуму взаємодію її носія з суспільством. Виходить, гарна репутація може відкрити вам будь-які двері, а

погана навпаки, стати тавром і серйозною перешкодою на шляху розвитку та повноцінного функціонування. Важливо зазначити, що особиста репутація працівника, представника компанії для репутаційного менеджменту має майже таке ж важливе значення як і репутація самої компанії в цілому. Тож, значущість проблеми керування репутацією як для компанії, організації, товаровиробника чи просто індивіда - важко переоцінити. У статті автор говорить про те, що управління репутацією - це спроба впливати на те, що і як люди думають про бренд, компанію чи особу. На сьогодні саме це вміння стає просто необхідним, враховуючи те, що швидкість поширення інформації настільки велика, а вплив соціальних медіа настільки сильний, компанії, які ігнорують роботу з репутацією, рано чи пізно відчують не лише моральні, а ще й матеріальні збитки. У цій статті до розгляду запропоновано декілька прикладів репутаційного менеджменту та детально показано можливості правильної репутаційної поведінки.

Ключові слова: управління репутацією, управління брендом, інструменти репутаційного менеджменту, репутація і соціальні медіа, приклади репутаційного менеджменту, репутація теорія і практика, стратегії створення репутації .

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 21.

Annotation. In this article, the author talks about managing reputation. After all, reputation is an intangible, but no less important asset of both an individual and the whole organization. In the modern world, this phenomenon can be confidently managed, although not all companies know how to act correctly to maintain a good reputation. Today, for this there are tools of reputation management - a long-term strategy for creating, controlling and supporting the desired perception of the organization. The very concept of reputation has a fairly broad meaning. Basically it is defined as public opinion (about someone, about the advantages or disadvantages of goods, companies, etc.). Reputation, as a social phenomenon, is functionally related to

such a concept as trust, therefore, a person (organization) with a good reputation is trusted, because behind this is public opinion. Accordingly, a bad reputation can minimize the interaction of its carrier with society. It turns out that a good reputation can open any doors for you, and a bad one, on the contrary, can become a stigma and a serious obstacle to development and full-fledged functioning. Weighed that the personal reputation of an employee, a company representative for reputation management, is almost as important as the reputation of the company as a whole. Therefore, the significance of the problem of reputation management as a company, organization, producer or just an individual is difficult to overestimate. In the article, the author says that reputation management is an attempt to influence what and how people think about a brand, company or person. Today, it is precisely this skill that becomes simply necessary, given that the speed of information dissemination is so great, and the influence of social media is so strong, companies that ignore work with reputations, sooner or later suffer not only moral but also material losses. In this article, several examples of reputation management are proposed for consideration and the possibilities of correct reputational behavior are shown in detail.

Key words: reputation management, brand management, reputation management tools, reputation and social media, examples of reputation management, reputation theory and practice, reputation creation strategies.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 21.

Постановка проблеми. Одне з актуальних питань сьогодення: чи дійсно можна управляти репутацією? Зрозуміло, що не можливо контролювати, що люди думають про компанію або бренд. Репутація значною мірою не підкоряється контролю. Але дещо ви можете зробити – не контролювати чи управляти, а керувати своєю репутацією. Те, на що ви впливаєте, що можете налаштувати, - це те, що бачать люди та що впливає на те, як вони сприймають вас або компанію. Тому розробка правильної стратегії управління репутацією – процес дуже об'ємний і різноплановий. Як правило, робота ділиться на три етапи:

- Дослідний: вивчення загального іміджу компанії, його внутрішньої і зовнішньої репутації, характерних особливостей діяльності;
- Розробка стратегії: визначення завдання, цілі, терміни та інструментарій створення потрібного іміджу;
- Реалізація стратегії та інформаційний моніторинг.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення основних чинників впливу на підвищення ефективності репутації підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У лютому 2012 року на французькому авіасалоні в Ле Бурже відбулася міжнародна прем'єра нового авіалайнера SuperJet 100. Новина отримала 17 згадок в стрічках інформаційних агентств. Через пару місяців літак отримав льотні сертифікати. Про це повідомили ще менше ресурсів – всього 8 згадок. Але вже в травні буквально розірвалася інформаційна бомба. Під час демонстраційного польоту сталася авіакатастрофа. Новина з заголовком «SuperJet 100 розбився над Індонезією» тільки за першу добу опублікували 220 раз! [1].

Про що писали ЗМІ? Про жертви, про роботу рятувальників, давали цитати президента Індонезії. Зате компанія-виробник зберігала мовчання. У пресі були тільки коментарі про те, на яку суму застраховані пасажери. При цьому в ЗМІ промайнула інформація, що аварія сталася з вини диспетчера. Пілот запросив зниження з 3000 до 1800 метрів, а диспетчер дозволив, хоча внизу була гора висотою 1840 метрів, яку і протаранив літак з 45 пасажирами на борту. Однак ця інформація широкого розголосу не отримала, і ніяких гучних заяв від імені організаторів польоту не надійшло. Навіть через три дні після катастрофи найсвіжішої новиною на сайті авіавиробника було повідомлення про привітання ветеранів з Днем Перемоги.

Що слід зробити?

- зібрати терміновий брифінг першої особи компанії;
- виділити окремого спікера з доступністю 24 години на добу;

- зібрати факти і використовувати їх;
- 90% вихідної інформації присвятити вирішенню проблеми.

Наступний кейс присвячений компанії, яка славиться своєю порядністю і небажанням «фінансувати особисті інтереси співробітників компаній-замовників». Для ряду компаній значитися в списку замовників їхніх послуг означає пряме попадання в «білий список». Одного разу в цю порядну компанію прийшов клієнт – інша велика компанія. Довгі роки ця організація так вибудовувала свій бізнес, що співробітники звикли «мати додатковий дохід». І ось новий керівник вирішив навести порядок. Прийшов до тієї самої порядної компанії і став її клієнтом [2].

Але процеси всередині залишилися колишніми. Різниця лише в тому, що вони намагалися відбуватися в обхід нового керівника. Виглядало це приблизно так: «Дорогий підрядник, у нас в проєкті залишилися кошти, надайте мені їх, будь ласка, як представницькі витрати». Загалом, співпраці не вийшло. А для репутації історія склалася ще гірше, ніж раніше. Тому що обурена «чиста» компанія почала розповідати правду всім своїм знайомим.

Висновок з цієї короткої історії простий і знову відсилає нас до слів Лінкольна: «Ми дбаємо про тіні, хоча насправді слід думати про дерево». Не вирішивши внутрішні проблеми, неможливо приєднатись до пристойного суспільства і не відчувати себе там зайвим.

Наступний кейс присвячений рітейлу. Рітейл - один з найбільш кризових бізнесів: то цінник не співпадає, то пакет з гречкою порвався. Тому вкрай важливо налагодити антикризове реагування рітейлера завчасно: продумати реакції, відповіді на складні запитання, підготувати людей.

Ця історія почалася з поста «про картоплю» в соціальних мережах. Автор повідомляла про те, як в супермаркеті однієї з українських мереж вона виявила серйозні відмінності між цифрами на ціннику і в чеку. Далі йшла розповідь, яким чином вона відстояла свої права споживача. Цей перший кризовий «дзвіночок» в інформаційному полі зібрав понад 6 000 перепис, а також тисячі лайків і

коментарів. Сама автор несподівано для себе стала справжньою зіркою соцмедіа. Побачивши резонанс, в той же самий супермаркет вирушила ведуча телевізійної програми, що спеціалізується на контролі якості послуг в магазинах, готелях і розважальних закладах. Сюжет на ТБ тільки посилив хвилю в Facebook, перетворивши її в справжнє цунамі. Реакцією на це стало відкрите звернення рітейлера. У цьому кейсі позитивним є вже за сам факт заяви. Дійсно, нарікання на якість продуктів і сервісу різних торгових мереж вже стали нормою. Багато споживачів залишаються незадоволеними, але ніхто крім магазину-героя цієї історії не взяв на себе сміливість вийти до споживачів і дати свої коментарі [3].

Представник мережі сказав: «Ми вдячні за конструктивну критику і зворотний зв'язок» - прекрасний хід! Найкраще, що може відповісти продавець споживачеві у відповідь на критику. Важливо також, що у компанії виявився «живий» акаунт в Facebook, реакція на всі коментарі була оперативною. Чого не вистачило? Звернення було складено так, немов у мережі раніше все було добре в комунікаціях із споживачами, а сюжет на ТБ - єдина неприємна історія. Складалося враження, що недавнього скандалу «з картоплею» не було, так само як і хвилі звернень споживачів щодо проблем саме в цьому магазині мережі. Але ж незадоволені споживачі добре знають правду і спостерігають за подіями. Вони не вірять і розповідають про своє ставлення до ситуації іншим.

Ситуація розвивається за формулою: «один незадоволений споживач – 10 втрачених клієнтів». Применшувати ступінь провини компанії в кризу – небезпечно і може викликати другу хвилю негативних реакцій. Чи не вище «трійки» можна поставити за якість реакції на коментарі споживачів на офіційній сторінці мережі в Facebook. Було видно, що автори коментарів частіше йшли скривдженими, ніж залишалися задоволені відповіддю. Найсумніше, що представники мережі негативно висловилися на адресу телеведучої, яка організувала «контрольну закупку». Антикризовий урок: будьте обережні у своїх висловлюваннях проти журналістів чи медійних майданчиків, особливо якщо ви дійсно не мають рації в цій кризі. Не з'ясовуйте відносини. Журналіст буде до

вас ще уважніше. І, повірте, знайде багато чого «поганого». Репутація будується роками, а руйнується швидко.

Виклад основного матеріалу дослідження. Окремого розгляду потребують репутаційні ситуації, там де порушуються питання соціальної відповідальності. Соціальна діяльність компанії – частина її бізнес-процесів. Головний результат - хороша репутація і моральне задоволення. Додатковим результатом буде підвищення лояльності співробітників в разі якісно залучення HR-фахівців. Чому бізнес робить це? Розвиток КСВ – це наслідок потрійного тиску на європейський бізнес як безпосередньо, так і опосередковано, представників громадянського суспільства, органів ЄС, національних урядів. Міжнародне ідейне поле сформовано під впливом положень Міжнародної організації праці (МОП), Загальної декларації прав людини, документів Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), рішень Всесвітніх самітів. З іншого боку, бізнес також має зворотний вплив у формі цивілізованого галузевого лобювання і на інститути ЄС, і на національні уряди. Таким чином, досягається баланс між можливостями зростання економіки та інтересами суспільства.

Історія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) розвивалася непросто. Починали з руху громадськості проти діяльності корпорацій, що забруднюють навколишнє середовище і порушують права трудящих. Громадські організації домагалися державного регулювання «наболілих» питань. Так, наприклад, свого часу Великобританія підвищила дорожній податок для власників транспортних засобів з високими викидами. Ділова етика бізнес-процесів в кінці минулого століття стала для багатьох компаній способом зберегти добрі стосунки з державою і громадськістю. В кінці 90-х років напрямки КСВ в різних країнах мали такий вигляд: в США і Канаді розвивалися корпоративна філантропія і соціальний маркетинг; в Латинській Америці основні кошти виділялися у відповідь на розрізнені дії ущемлених груп активістів; в Камбоджі головним вектором стало партнерство бізнесу з

Міжнародною організацією праці (МОП) в напрямку поліпшення умов праці; в Китаї у бізнесу в пріоритеті були здоров'я і безпеку співробітників; в Індії – благодійність і мінімізація наслідків неякісної громадської інфраструктури; в Австралії проекти корпорацій створювалися під тиском влади і екологічних і правозахисних організацій [4].

Сьогодні соціальних проблем менше не стало. Одночасно на тлі зростаючої конкуренції підвищується цінність репутації компанії в очах споживача. Довіра до бізнесу зростає, коли він, крім уваги тільки до зростання прибутку, бере участь у вирішенні соціальних проблем і проявляє ділову етику.

Інший важливий тренд: тепер співробітники дійсно цікавляться рівнем соціальної відповідальності своєї компанії або організації, в яку вони збираються влаштуватися на роботу. За даними звіту «Роль HR в сталому розвитку компанії» Центру розвитку КСВ, проведеного за підтримки компанії JTI, «саме КСВ - складова, а не гроші, може принести перемогу «кращих з кращих». 65% респондентів на глобальному рівні хочуть працювати в соціально відповідальній компанії. В середньому випускники МВА готові пожертвувати до 13,7 тис. доларів в розмірі своєї зарплати тільки для того, щоб працювати на соціально відповідальну компанію».

При цьому важливо, що результати КСВ - діяльності вимірювані. Оцінити успіх можна за наступними параметрами:

1. Репутація компанії

а. Вибудовується шляхом донесення ключових повідомлень цільовим аудиторіям, зокрема шляхом інформування про КСВ-діяльності компанії.

Способи інформування: за допомогою ЗМІ, прямі контакти (безпосереднє спілкування, соціальні медіа).

б. Відповідно способи вимірювання результатів:

– В ідеалі: репутаційне дослідження.

– Як мінімум: якість і кількість контактів цільових аудиторій з ключовими повідомленнями в каналах комунікацій (в класичних ЗМІ, в соціальних медіа, при безпосередньому контакті).

– Додатково до мінімальних вимірами можна досліджувати рівень залученості цільових аудиторій та лідерів думок (найзручніше вимірювати в соціальних медіа) [5].

2. Лояльність персоналу:

a. Будується шляхом залучення персоналу до планування і реалізації КСВ-стратегії.

b. Вимірюється за допомогою внутрішніх досліджень лояльності.

Далекоглядні компанії розвивають КСВ вже не як тактичний інструмент захисту від мітингувальників громадських організацій, а як стратегічний інструмент побудови репутації компанії і підвищення лояльності персоналу.

Варто звернути увагу не тільки на репутацію роботодавців, а й про репутацію співробітників.

Співробітник сам формує свою репутацію. Іноді, сам того не усвідомлюючи, але все ж краще, якщо усвідомлено. І тоді питань про уявну несправедливість не виникає. Роботодавець надає можливості, а співробітник визначає для себе, як ними розпорядитися. Успіху і в роботі, і, до речі, в особистому житті досягає саме той, хто живе з регулярно включеним мозком і 100%-ним почуттям відповідальності за результат всіх своїх вчинків [6].

Висновки. Таким чином, зрозуміло, що в будь-якій сфері репутація формується поступово, крок за кроком. Спробуйте самим собі відповісти на наступні питання стосовно до свого бізнесу:

- Чи розумієте ви всіх своїх стейкхолдерів та їх потреби?
- Чи сформовано у вас перелік ключових повідомлень?

- Чи налагоджено у вас регулярні відносини із засобами масової інформації: чи знаєте ви галузевих і бізнес-журналістів, чи забезпечуєте їх регулярним потоком інформації від компанії?
- Чи аналізуєте ви всі потенційні загрози, що виникають в галузі і в діяльності компанії?

Для того, щоб визначитись зі стратегією підтримання репутації високого рівня, варто звернути увагу на сучасні тренди застосування каналів комунікації, про які щороку обговорюються на форумі в Давосі (World Communication Forum in Davos). [7-10].

7 трендів галузі за підсумками комунікаційного форуму в Давосі (World Communication Forum Davos):

1. Непрофесіоналам довіряють більше.

У світі класичні медіа втрачають актуальність. Сучасні технології дозволяють очевидцеві події повідомити про нього першим. І газети-журнали-телеканали для цього вже не потрібні. Без ексклюзиву інформація перестала бути товаром в раніше прийнятому розумінні слова. Люди все більше довіряють неофіційним медіа, які контролюються державою або бізнесом з інтересами в політиці, а пересічним користувачам. Соціальні мережі завжди на вістрі подій. Вже стало нормою, що інформацію, яка з'являється і поширюється соціальними медіа, потім використовують великі ЗМІ. 99% актуального контенту сьогодні генерується непрофесіоналами в соцмедіа.

2. Говори коротко, і тебе почують.

Ще одна причина популярності соцмедіа – щільність інформаційного потоку. Люди хочуть отримувати інформацію з перших вуст, а не через посередників. Політики вже оцінили потенціал соціальних мереж і вирішили приміряти на себе роль генераторів контенту. Конкурують не за те, щоб сказати більше, а за те, щоб бути почутим. Лідирує тут лаконічний Twitter: акаунт Обами в трійці найбільш затребуваних серед американських користувачів і кращий в світі по ретвітів серед лідерів країн. Деякі державні органи обирають саме Twitter

в якості основного соціального медіа. Так вчинило, наприклад, Міністерство закордонних справ Словаччини. У деяких країнах Twitter і Facebook стали офіційними каналами комунікацій органів влади: тобто, опублікована в соціальних акаунтах держорганів інформація має таку ж вагу, як і документ з печаткою [11-13].

3. Увага як головний ресурс.

В умовах перевантаженого інформаційного трафіку увага людини стає ключовим ресурсом. Саме тому зростає попит на дослідження, вміння працювати з big data. Тенденція існує не перший рік, але зараз популярність аналітичних підходів особливо зросла. За прогнозами спікерів форуму, через 5 років в кожному комунікаційному агентстві обов'язково буде працювати аналітичний відділ.

Утримати увагу означає сьогодні утриматися при владі, зберегти вплив. Розуміючи це, уряди різних країн йдуть назустріч громадянам: роблять механізми роботи прозорими, формують електронний уряд, створюють канали зворотного зв'язку. Цікавий приклад в цьому контексті – арабський світ. Як мінімум в дев'яти ісламських країнах існують спеціальні інституції, які займаються збиранням зворотного зв'язку від громадян і повідомляють інформацію на засіданнях уряду. При цьому в ряді таких країн подібна процедура закріплена конституцією [14-16].

4. Криве дзеркало.

Важливо і те, що для самої влади медіа все ще працюють як збільшувальне скло або навіть криве дзеркало. Реакцію громадськості на те, що відбувається в суспільстві представники держструктур у всьому світі оцінюють переважно через сторінки ЗМІ. Цим, зокрема, користуються лобісти. Формуючи необхідний інформаційний фон, вони починають впливати на органи влади. Яскравим підтвердженням цієї тенденції на форумі стали результати міжнародної гри, в якій зустрілися 100 учасників з 15 країн, які виконали ролі влади, бізнесу та

медіа. І вилікувати цю «хворобу» можуть соцмережі, що дозволяють комунікувати безпосередньо.

5. Виклик сучасності: пропаганда.

Окремо учасники Форуму обговорили пропаганду. В останні роки цей «дракон» буквально відродився, що вже оцінили на собі жителі ряду пострадянських країн. Фахівці з комунікацій відзначили, що для ефективної протидії цю сферу слід активно вивчати. І якщо раніше цим займалися тільки на кафедрах міжнародних відносин, то зараз напрямок викликає міждисциплінарний інтерес [17-19].

6. Діджитал - дипломатія.

У відкритому цифровому світі публічність стає важливим елементом зовнішньополітичної діяльності. Так, уряд Чехії втягнув громадян у формування зовнішньої політики країни, запросивши їх до дискусії в соціальних мережах, в тому числі через Твіттер. У Норвегії в МЗС запрошують працювати не тільки професійних дипломатів, а й журналістів, а також піарників з бізнес-сектора.

7. Нові гравці на полі комунікацій.

Брендам, корпораціям і політикам незабаром, можливо, доведеться потіснитися. У боротьбу за увагу тепер вступили території і наукові дисципліни. Експерти галузі відзначають розвиток комунікації міст або країн, галузей науки. Так, азіатський блок - це окремий напрямок в комунікаціях, над яким працюють багато професіоналів [20-21].

Отже, вітчизняним підприємцям варто звернути увагу на пошук стратегій репутаційного менеджменту, використовуючи при цьому найсучасніші комунікаційні технології.

Література:

1. Barnett, M. et al. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, in: Corporate Reputation Review, 1/2006
2. Bernadette Jiwa, A Love Story, How to Matter to Your Customers, 2014
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
4. Burkhardt, R. (2007). Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises
5. David Meerman Scott, The New Rules of Marketing and PR: 6th Edition, How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2017
6. Fombrun, C. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image
7. Greco, M.; Branca, A. M.; Morena, G. (2010). An Experimental Study of the Reputation Mechanism in a Business Game, Simulation & Gaming, SAGE. Full text.
8. Giovinco, Steven W. "Image Reputation Management: What It Is, And Why You Should Care". Medium.com. Medium. Retrieved 9 May 2015.
9. Habisch, A; Jonker, J.; Wagner, M; Schmidpeter, R. (2005). Corporate Social Responsibility Across Europe. Springer.
10. Hall, R. 1992. The Strategic Analysis of Intangible Resources. Strateg. Manage. J. 13(2) 135
11. Jazaieri, H., Logli Allison, M., Campos, B., Young, R. C., & Keltner, D. (2018). Content, structure, and dynamics of personal reputation: The role of trust and status potential within social networks. Group Processes & Intergroup Relations. [1]
12. John Tozzi (April 30, 2008). "Do Reputation Management Services Work?". Bloomberg Businessweek. Bloomberg L.P. Retrieved August 3, 2012.

13. Kliatchko, J.G., "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)," *International Journal of Advertising*, Vol 24, No. 1, 2005, pp. 8-9
14. Klewes, Joachim & Wreschniok, Robert (2010). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*.
15. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G. (2013). *Designing a customer-driven marketing strategy*. Marketing 9th ed (pp 10). NSW, Australia: Pearson Australia.
16. Lieb, Rebecca (July 10, 2012). "How Your Content Strategy Is Critical For Reputation Management". *MarketingLand*. Retrieved June 12, 2012.
17. "MT Masterclass - Reputation management". *Management Today*. May 1, 2007.
18. Schultz, D. and Kitchen, P., "Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, no, 5, 1997, pp.7-17
19. S. Jai, Shankar (June 1, 1999). "Reputation is everything". *New Straits Times (Malaysia)*.
20. Spencer, Stephan (September 12, 2007). "DIY reputation management". *CNET. CBS Interactive*. Retrieved August 3, 2012.
21. Weigelt, K., and C. Camerer (1988). "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications." *Strategic Management Journal* 9: 443-454.

Reference:

1. Barnett, M. et al. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, in: Corporate Reputation Review, 1/2006
2. Bernadette Jiwa, A Love Story, How to Matter to Your Customers, 2014
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
4. Burkhardt, R. (2007). Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises
5. David Meerman Scott, The New Rules of Marketing and PR: 6th Edition, How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2017
6. Fombrun, C. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image
7. Greco, M.; Branca, A. M.; Morena, G. (2010). An Experimental Study of the Reputation Mechanism in a Business Game, Simulation & Gaming, SAGE. Full text.
8. Giovinco, Steven W. "Image Reputation Management: What It Is, And Why You Should Care". Medium.com. Medium. Retrieved 9 May 2015.
9. Habisch, A; Jonker, J.; Wagner, M; Schmidpeter, R. (2005). Corporate Social Responsibility Across Europe. Springer.
10. Hall, R. 1992. The Strategic Analysis of Intangible Resources. Strateg. Manage. J. 13(2) 135
11. Jazaieri, H., Logli Allison, M., Campos, B., Young, R. C., & Keltner, D. (2018). Content, structure, and dynamics of personal reputation: The role of trust and status potential within social networks. Group Processes & Intergroup Relations. [1]
12. John Tozzi (April 30, 2008). "Do Reputation Management Services Work?". Bloomberg Businessweek. Bloomberg L.P. Retrieved August 3, 2012.
13. Kliatchko, J.G., "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)," International Journal of Advertising, Vol 24, No. 1, 2005, pp. 8-9

14. Klewes, Joachim & Wreschniok, Robert (2010). Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century.
15. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G. (2013). Designing a customer-driven marketing strategy. Marketing 9th ed (pp 10). NSW, Australia: Pearson Australia.
16. Lieb, Rebecca (July 10, 2012). "How Your Content Strategy Is Critical For Reputation Management". MarketingLand. Retrieved June 12, 2012.
17. "MT Masterclass - Reputation management". Management Today. May 1, 2007.
18. Schultz, D. and Kitchen, P., "Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study," Journal of Advertising Research, Vol. 37, no, 5, 1997, pp.7-17
19. S. Jai, Shankar (June 1, 1999). "Reputation is everything". New Straits Times (Malaysia).
20. Spencer, Stephan (September 12, 2007). "DIY reputation management". CNET. CBS Interactive. Retrieved August 3, 2012.
21. Weigelt, K., and C. Camerer (1988). "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications." Strategic Management Journal 9: 443-454.