

Управлението на репутацията като нов възможен „център” на интегрираната маркетингова комуникация (ИМК) – втора част

Боян Кутевски

СУ „Св. Климент Охридски”

Имейл: koutevski@gmail.com

Абстракт: Концепцията за ИМК е доминиращ модел за управление на корпоративните и организационните комуникации през последните 30 години. С трансформацията на медийната и пазарната среда и произтичащите от това промени в аудиториите и групите от заинтересовани страни, ИМК се нуждае от теоретично преразглеждане, което да определи новите принципи на действие и да очертае насоки за успешно приложение в практиката. Настоящата студия разглежда възможностите за репутацията и нейното управление като нов основен елемент, около който се изгражда модела за ИМК. Разгледани са актуални тези и разработки в областта на управлението на репутацията, приведени са примери за количествени и качествени аспекти на репутацията като организационен актив. Основната теза е, че наред с бранда, репутацията може да бъде фундаментален фокус в приложението на ИМК. Организацията следва да анализира условията и предпоставките за този стратегически избор и да изработят собствен модел, който най-добре приляга на техните комуникационни потребности.

Ключови думи: интегрирани маркетинг комуникации (ИМК), репутация, имидж, бранд, заинтересовани страни.

Reputation Management as a New Potential ‘Center’ of Integrated Marketing Communications (IMC)

Boyan Koutevski

Sofia University “St. Kliment Ohrdski”

E-mail: koutevski@gmail.com

Abstract: The concept of Integrated Marketing Communication (IMC) has been a dominant management model for corporate and organisational communication over the past 30 years. The transformation of the media and market environment and the related changes in the audiences and the stakeholder groups raise the need for a theoretical revision of IMC, which has to define the new action principles and propose directions for successful practical implementation. The study reviews the options of the reputation and its management to become a new touchstone for the IMC model. It summarizes the current theses and research work in the field of reputation management and relevant qualitative and quantitative aspects of reputation as organisational asset. The main thesis is that, along with the brand, reputation can become a fundamental focus in IMC implementation. The organizations should analyze the conditions and the prerequisites for this strategic decision and elaborate their own model, which would best fit their communication demands.

Keywords: Integrated marketing communications (IMC), reputation, image, brand, stakeholders.

Уводни думи

Концепцията за интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) може да бъде разгледана и определена, образно казано, като предпоследната „Свръхнова” в сферата на комуникационните теории. Думата „предпоследна” създава основания за резервирано отношение, защо да е предпоследна, ако комуникационните специалисти и в теорията, и в практиката продължават да оценяват високо ИМК. Основният аргумент за тази оценка е фактът, че в трите десетилетия на своето съществуване, ИМК е сериозно дисбалансирана в посока на рекламата като *водец, широко разпространен и настъпателен* комуникационен подход. Възникнала в модерната си същност като „търговска разгласа” в Индустриалната епоха, рекламата успя да се превърне в много повече от средство, подпомагащо продажбите или информиращо за търговската оферта. Рекламата *‘пропагандира’* начин на живот, чрез нея се изграждат ценности, възпитават се и се превъзпитават поколения, създават се образи на политици, събират се пари за каузи, изграждат се нагласи и самочувствия, формират се предпочитания... За потребителите, рекламата е мощен „съветник” за житейските и философските несгоди, дилеми и проблеми – премахва пърхота, оставя прането чисто и ухаещо, удължава живота на пералнята, потопява в нежност, спира кървенето на венците... Няма някой или нещо, което да може да *обещае повече* от една единствена реклама на съвременния *homo consumens*, т.е. потребяващ човек. Следващите 200 реда едва ли ще стигнат, за да се обхване ~~обхваанем~~ **целият** съдържателен и същностен характер на рекламата в съвременното общество, формиран през последните 200 години. Обичана, мразена, прескачана, мечтана, ругана, планирана, създавана, заклеявявана – рекламата е *част от изграждащата структура на съвременното общество* с право на собствено съществуване, поне равно на това на демократичната политическа система, пазарната икономика и постмодерното общество. И все пак, рекламата успява да надхвърли пика в житейския си цикъл на „фабрика за мечти и сбъднати желания” и изпадна в криза, която по думите на вицепрезидента на комуникационната група Ogilvy Рори Съдърланд (2019) не е заради неефективност, а заради липсата на други аргументи и теми освен ефективността: „Отивайки на рекламни конференции напоследък се чувствам като човек, който се записал да участва в поетичен фестивал само за да установи, че повечето разговори са за подвързване на книги. Дискусията вече рядко е посветена изобщо на рекламата – или поне така, както я разбираше Дейвид Огилви. Изоставена е изобщо тематиката за убеждаването, психологията и дълбокия поглед в човека, за сметка на фокуса в „доставката”[1] – като че ли рекламата е част от логистичния бизнес... Да се печели чрез по-добър маркетинг се разбира като анти-конкурентно. (Спомнете си всички икономически модели, които са оптимизиращи ефективността чрез съвършена информация и съвършено доверие, които съществуват във въображаем свят, където маркетингът изобщо не е необходим). А дори хората в маркетинга гледат на маркетинга като заблуждаващ. “ [2].

Съществуват и други интерпретации относно публичен рилейшънс, маркетинг и реклама и ИМК. Светослава Ковачева (2017) отбелязва, че комбинирането на търговски ориентирани подходи (маркетинг) и подходи за обществена комуникация или комуникация със заинтересовани страни (публичен рилейшънс)

невинаги е от полза за възприемането на организацията като ориентирана към „по-висше” предназначение от генерирането на печалба: „Пъблик рилейшънс се свързва основно с осигуряване на публичност, без да се отчита, че в същността на пъблик рилейшънс стоят сложни социални, социално-психологически и аналитични задачи, на основата на чието разрешаване се постига взаимодействие с общностите, които са приоритетни за организацията.” [3].

Голяма част от създателите на модела на ИМК отчитат грешките в развитието му и търсят начини за адаптацията му към условията и предизвикателствата на настоящето. Самият Дон Шулц (2015) – един от създателите на модела ИМК – обяснява в свое интервю за сп. „Форчън” [4], че променената социална и пазарна среда изключва възможността потребителите да пренебрегват или недоглеждат грешките, които организациите правят в съжденията си за поведението на потребителите или проблемите на заинтересованите страни, които остават без реакция от страна на организациите. Допълва го Антъни Гууч (2019), като представя тезата, че „Днес информацията и въздействието не са еднопосочни. По-скоро това е „двупосочна улица”. Брандовете вече не диктуват условията и това направи още по-важно за тях въвличането на потребителите, говорейки им лично, стремейки се да спечелят тяхното доверие и търсейки цялата тази недостижима автентичност.” [5].

Отчитайки казаното по-горе, авторът развива в две последователни студии, специално за сп. „Реторика и комуникации” два възможни „сценария” за преразглеждане на концепцията за ИМК. В първата студия е лансирана и доказана тезата, че брандовете са реалистична фокусна точка, в която могат да бъдат интегрирани успешно и всеобхватно комуникациите. Направен е и преглед на значението на интернет технологиите и на бума на социалните мрежи за трансформацията в системата на въздействие на ИМК. „Социалните мрежи не просто промениха моделите за комуникация, но повлияха и върху поведенческите модели на хората. Това, което хората трудно могат да изразят в реална среда, „лице в лице” се оказва лесно не само за изразяване, но дори и за изживяване в Интернет пространството.” [6].

Основната авторова теза в тази втора част е, че организационната репутация (тук следва да се включат и др. тип организации освен компаниите), която се проектира в обществената среда **е едно от възможните нови смислови ядра, около които може да бъде изграден ревизирият модел на ИМК в бъдеще.** Целта на настоящата студия е да изясни компонентите на репутацията, които могат и следва да бъдат управлявани и обясни чрез разглеждане на казуси практически възможните подходи за нейното управление.

Определения и обхват на понятието „репутация”

Обяснимо и логично е, че при прегледа на литературата по въпроса за управлението на репутацията, основен акцент (разработки по въпроса) изследователите поставят върху *корпоративната репутация*. Корпоративната репутация обаче е достатъчно представителен случай по отношение на подходите за управление, тъй като корпоративният управленски модел е общоприет като базова рамка за всеки управленски модел. В предисловието на книгата си „Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage” един от световно известните изследователи в областта – Греъм Доулинг (2016) – казва, че теорията на репутацията „... се стреми да причисли компаниите към някой от три широки типа репутация. Едната група имат слаба репутация. Те не се появяват в полезрението на хората, които купуват техните

продукти или сред основната част на масовата публика. Освен тях, има организации със силна репутация. Някои от тях имат, генерално погледнато, добра репутация, като например *Червеният кръст*, или, генерално погледнато, лоша репутация като News Corp на Рупърт Мърдок. Накрая, има компании със смесена репутация – или сред различни групи от хора, или когато едни и същи хора считат, че компанията има и добри, и лоши страни.” [7]. Следователно, Даулинг е склонен да сравнява и анализира компании и друг тип организации въз основа на общото възприятие за тяхната дейност, отколкото да ги сегментира в отделни категории (впрочем, другият му пример в предговора е сравнение между Apple и Харвардския университет). Според него репутацията е *конструкт, основан върху ценности*. Разглеждайки я по този начин, следва да отбележим, че устойчивите ценности следва да са подкрепяни и споделени от мнозинството и трудно се променят в краткосрочен план. Тези ценности могат да включват не само конкретни и прагматични обществени позитиви като добро отношение към служителите, грижа за клиентите, опазване на околната среда и др., но и основни философски идеали като честност, почтеност и отговорност. Когато организацията е разглеждана като поддръжник и реализатор на тези ценности от своите целеви аудитории, тя може да разчита на благоприятна организационна репутация. Впоследствие, именно заради *възприемането на ценностите като споделени*, това би довело до изграждане доверие и желание за взаимодействие. Именно тук ролята на ИМК става ключова, тъй като съвременният подход **за споделяне на ценности и взаимодействие за реализацията им се осъществява чрез комуникациите**. Този аспект на репутацията има много общо с концепцията на Сандра Мориарти за маркетинга с мисия (*mission marketing*), развита за пръв път през 1994 г. и допълнена в съавторство с Томас Дънкан (1998): „...посланията, които цялостната бизнес практика и философията на компанията изпраща има комуникационни измерения... нейната мисия, практики за наемане на персонал, филантропия, корпоративна култура и практиката да се отговаря на запитвания, жалби и др. подобни изпращат послания, които потвърждават, подсилват или отслабват взаимоотношенията с бранда.” [8]. По-долу ще стане въпрос за често срещаната взаимозаменяемост на някои понятия като „бренд” и „репутация”.

Киерон О’Хара (2004) разглежда репутацията в обществено-философския контекст на доверието, посочвайки, че тя има връзка с *надеждността, знанието и идентичността*. „Тя (*репутацията*) ни дава информация за това какво е най-вероятно да направи въпросният човек (или институция) в отговор на нашите действия. Следователно репутацията ни помага да *предскажем* какво ще се случи. Тя служи като гаранция за доверие... Репутацията, посредством предсказуемостта, подпомага сътрудничеството.” [9].

Фомбрун и ван Рийл (1997) категоризират основните характеристики на репутацията от гледна точка различните основни дейности в бизнеса. Те стигат до заключението, че множество специалисти в бизнес средата (изпълнителни директори, стратегически планьори, бранд мениджъри и специалисти по корпоративна идентичност, счетоводители или финансисти и началници на отдели „Връзки с обществеността”, „Връзки с местните общности”, „Връзки с инвеститорите”, „Връзки с клиентите” и „Вътрешни комуникации”) са въввлечени в управлението на репутационните активи на компанията, но само малцина могат да „дадат добре обосновани и защитими отговори на въпросите за корпоративната репутация и репутационната динамика.” [10].

Въз основа на категоризацията се формират следните характеристики на репутацията, които следва да бъдат приети като значими променливи в процеса на нейното изграждане (включително чрез ИМК):

Дисциплина	Категоризация на репутацията
Счетоводство	Разглежда се като нематериален актив, на който може или би трябвало да се придаде финансова стойност.
Икономика	Разглежда се като комбинация от заплахи или сигнали. От най-съществена важност е как външните за организацията заинтересовани страни я възприемат.
Маркетинг	Разглежда се от гледна точка на клиентите и крайните потребители и се концентрира върху подходите за формирането ѝ.
Социология на организационното поведение	Разглежда се от гледна точка на значимия опит на служителите или възприемането на организацията от вътрешните заинтересовани страни. Разглежда се като обобщена оценка за резултатите на компанията спрямо очакванията и нормите в институционален контекст.
Стратегия	Разглежда се като набор от активи и бариери пред волатилността. Репутациите са базирани върху възприятието и следователно – трудни за управление[11].

Табл.1. Фомбрун и ван Рийл – категоризация на корпоративната репутация в организационната структура

Цитираният по-горе изследовател на ИМК Филип Китчън (2010) също обръща внимание на въпроса за управлението на репутацията в съавторство с Том Уотсън, дефинирайки я като „...колективна репрезентация” на образи и възприятия, не самопровъзгласено послание. Тя включва взаимоотношенията с всички заинтересовани страни („поддръжници”) и се формира, поддържа и подобрява или влошава във времето.” [12].

Билгин Айдън (2015) дава изчерпателно определение на корпоративната репутация, което акцентира върху връзката и взаимодействието между емоционалните и рационалните фактори, формирани в политиките и действията спрямо заинтересованите страни: „Репутацията на компанията е сумата от афективните и когнитивни преценки за поведението на компанията от нейните заинтересовани страни.” Тези преценки се основават върху собствения опит, комуникирания опит на другите с компанията или наблюдаваните действия в миналото, които се повлияват допълнително от вече съществуващата репутация.” [13].

В рамките на ранното прилагане на ИМК като практически модел за управление на комуникациите често се наблюдава смесване и „разсейване” на понятията „корпоративна идентичност”, „корпоративен имидж” и „корпоративна репутация”. Ако добавим към тях и понятието „корпоративен бранд” припокриването ще стане още по-голямо, а объркването – почти пълно. Серезлиев (2012) прави опит за прецизиране на понятието от научна гледна точка, добавяйки и определението „бранд репутация”: „Значението на ИМК за бранд репутацията силно повлиява от поведението на бранда през различните стратегически дисциплини” [14]. Започвайки отзад напред, следва да кажем, че

брандът носи най-голяма част от „организираните и контролирани” атрибути, които производителите и маркетърите се стремят да проектират върху своите идеи, компании, продукти и услуги. „...комуникационният подход, базиран върху отношенията е по-широка концепция, която отива отвъд убеждението и цели да изгради диалог със заинтересованите страни в опит за постигане на три основни цели: информирание, слушане и отговор. Ако бъде следван, този диалог ще доведе до увеличаване на стойността на бранда.” [15].

Флайшер (2014) [16] лансира собствен модел за диференциране на понятията „имидж” и „репутация”:

Критерии	Имидж	Репутация
Област на приложение	Приложим върху обекти и факти	Приложима само върху действащи (колективни) субекти
Начин на възникване	Възприятия, впечатления и опит	Рефлексия и оценка на агрегираните имиджи
Начин на възприемане	Включва се и директният опит	Само комуникация между трети страни
Необходим комуникационен обхват	Една комуникационна линия	Множество комуникационни линии
Оформяне	Многомерно атрибутиране	Едномерна ценностна преценка
Местореализация/ „Носители”	Един човек	Обществеността (множество хора)
Връзка с Пъблик рилейшънс (ПР)	По-голям от обхвата на ПР	Представява обхвата на ПР
Взаимни връзки	Може да възникне и без репутация	Невъзможно да възникне без имидж [15]

Табл.2 Флайшер - Модел за диференциране на понятията „имидж” и „репутация”:

Вече беше отбелязано, че важен смислоопределящ фактор в изграждането на имиджа и в „полето на действие” на репутацията е *доверието*. То е основна „валута” в комуникациите и неговото натрупване има пряк ефект върху самите комуникации. „Именно изграждането на доверие е най-важното условие за установяването на позитивен публичен имидж. Чисто маркетинговата реализация на продукцията и услугите не достатъчна за трайното налагане на устойчива и надеждна репутация.” [17].

Връзката между състоянието на бранда и репутацията е пряка. Съществуват значителен брой дефиниции на понятието, но по-просто формулираните като че ли дават най-точна и потенциално вярна представа за обхвата му при бурното развитие на сектора на публичните комуникации. При това, някои дефинициите са дадени за друг тип пазарни процеси и феномени, а всъщност се отнасят до репутацията. Такъв тип дефиниция е тази от създателя на една от най-успешните платформи за онлайн търговия Amazon.com – Джеф Безос. Според Безос, „Брандът е това, което другите хора казват за Вас, когато Ви няма в стаята.” [18].

Серезлиев (2012) определя бранда като „...непрекъснат процес, където освен изграждане има и процес на комуникация чрез съответните механизми за постигане на оптималност. Тази оптималност се търси както в медийната ефективност, така и в непрекъснатия диалог с постоянно променящата се аудитория.” [19]. Така той акцентира върху променящата се природа на бранда, свързана с *рефлексията* на аудиторията (вж. основната качествена характеристика на репутацията по-долу).

Хелм (2011) обобщава измеренията на репутацията от гледна точка на бизнес философията: „Репутациите могат да бъдат базирани върху възприятията на моралните принципи, според които се ръководи фирмата, водещи до една деонтологична перспектива за репутацията (което, в общи линии означава, че моралното съдържание на дадено действие не е изцяло независимо от неговите последици). С други думи, репутацията е социална конструкция, която може да бъде базирана върху наблюдения на последициите от действията, както и на наблюдения на правилата, които генерират тези действия. Добрите репутации произтичат от наблюдението на добри ефекти, произтичащи от действията и когато наблюдателите виждат субект, който се придържа към добри принципи. Може да се приеме, че деонтологичните репутации са по-високо ценени от утилитарните репутации.” [20].

От прегледа на горните определения следва **да се обобщи**, че репутацията надхвърля обхвата на бранда и се простира и върху по-широките и свободни интерпретации за това, *какво е организацията/продукта/услугата/идеята за обществото или за заинтересованата част от него*. Репутацията е устойчива система от атрибути, възприятия и нагласи, но често пъти „организацията и контрола” не са изцяло управлявани от самите организации.

Уотсън и Китчън (2010) обобщават различията между сходните организационни феномени чрез ключови въпроси, които ясно показват, че те са надграждащи се конструкти на организационния характер и философия:

Понятие	Ключов въпрос
Идентичност	Кои сте вие?
Корпоративен бранд	Кои казвате, че сте вие и какви искате да бъдете?
Имидж	Какво мислят заинтересованите страни за това, кои сте вие и за това, какво казвате, че сте
Репутация	Какво мислят всички заинтересовани страни за това, което казвате, че сте и за това, което правите?[21]

Табл. 3 Уотсън и Китчън - Организационни феномени и конструкти на организационния характер и философия

Качествени параметри на репутацията като център на ИМК

На първо място следва да отбележим, че *рефлексивният характер* на репутацията извежда на преден план комуникацията като инструмент за нейното поддържане в желаното състояние. Смисълът на комуникацията е в това, тя да бъде *разбрана* и *процесуално поддържана*. С други думи, ефективността на комуникацията зависи от това, доколко тя е разбрана, приета и предизвикваща определени (очаквани от комуникационния субект) действия от нейния получател. Именно в последното следва да търсим основния репутационен резултат от комуникацията

общо и от ИМК – в частност. В модела на Флайшер, поместен по-горе, репутацията е приравнена към „полето на ПР”. Все пак, следва да поясним, че Флайшер допуска определено противоречие с едно свое съждение, а именно, че за репутационния комуникационен обхват са необходими „множество комуникационни линии”. Тези линии се формират не само под въздействие на ПР, но и на другите комуникационни инструменти – реклама, онлайн съдържание (спонсорирано или не), мърчандайзинг и т.н., но и със значимото влияние на мениджмънта, който прибавя нови стратегии към вече стандартните в ИМК. Нещо повече – растящо е значението на неформалните канали, чрез които хората събират информация и оформят своите съждения – приятелски кръг, „експертен кръг”, поколенчески опит и др.

Сандра Мориарти (2014) анализира начина, по който потребителите и другите заинтересовани страни влизат в контакт (*комуникират*) с организацията и разграничава *четири основни източника на корпоративни послания: планирани, продуктови, свързани с услугата и непланирани*. „Планираните послания са традиционните послания на маркетинг комуникациите и ПР. *Продуктовите послания са логично свързаните със самия продукт – напр. показатели, дизайн, издръжливост, както и информацията за ценовия клас и дистрибуцията. Свързаните с услугата послания произтичат от взаимодействията с представителите на организацията – отдел „Обслужване на клиенти”, рецепционисти, секретари, куриери, шофьори, т.е. живата връзка в реално време с организацията. Непланираните послания* включват свързаните с бранда или компанията новинарски истории, слуховете, разпространявани от служителите, действията на групи със специален интерес, коментарите от бранша и конкурентите, резултатите от проверки на правителствени агенции или изследователски институции и пословичната комуникация „от уста на уста”, за която надеждите са, че е позитивно ориентирана.” [22].

Въз основа на тази категоризация, Мориарти формулира т. нар. „Триъгълник на стратегическата последователност” (*Казвам-> правя-> потвърждавам*), който е опростен модел за онагледяване на начина, по който възприятията се формират от четирите типа послания. „Посланията „казвам” са обещанията, направени от компанията; посланията „правя” изразяват доколко добре дадена стока или услуга комуникират обещанието и покриват очакванията, създадени чрез „казвам”. Посланията „потвърждавам” идват от други потребители и заинтересовани страни, като напр. медиите, които или подсилват посланията „казвам/правя”, или им се противопоставят.” [23].

Така например компанията Соса-Сола изгражда своята репутация главно чрез своя „продукт-локомотив” – Соса-Сола. Повече от 100 години репутацията на напитката като „освежаваща и сближаваща хората” се гради основно чрез образната система и ефектите от рекламата. Но промяната в обществените възгледи (рефлексията) спрямо компанията и нейните продукти е налице. „През 2004 г., 150 най-високопоставени мениджъри на компанията Соса-Сола от цял свят се събират, за да осъществят една основна мисия – създаването на стратегическа „пътна карта” за трансформиране на компанията. Кулминацията на техните усилия – Манифест за растеж – излага визията на компанията за устойчив растеж през следващите 10 години и занапред. Както и други стратегически документи, Манифестът определя цели, измерители, пътища за растеж и работни потоци. Ако обаче погледнете отвъд традиционните цифри, графики и диаграми, ще откриете, че компанията, изградена върху концепцията за освежаването, е направила нещо доста освежаващо: Соса-Сола е добавила принципите на

корпоративната социална отговорност (КСО) дълбоко в основата на корпоративната си стратегия. Тези принципи са чрез една концепция, която Соса-Сола нарича „Петте П” на устойчивия растеж: портфейл, партньори, планета, публика и печалба [24]. Портфейлът има отношение към притежаваните над 400 напитки, които целят да освежават, хидратират, подхранват, релаксират или енергизират. Партньорите представляват конструктивното ангажиране със заинтересованите страни. Планетата е декларация, че състоянието на бизнеса е пряко свързано със състоянието на околната среда. Публиката е декларация за спазване на стандартите за честно и уважително отношение към всички хора, които работят за Соса-Сола. Печалбата е стремежът да се увеличи стойността за акционерите, но заедно с генерирането на екологична и обществена стойност.” [25].

На второ място, *времевият хоризонт на репутацията* има характер на качествен параметър в контекста на комуникационната стратегия. Тя винаги обхваща агрегираната информация и интерпретации за *минали действия, настоящо състояние и бъдещи планове*. В своя жизнен цикъл компаниите, брандовете и продуктите образуват „амалгама”, която се подобрява с натрупванията (пазарни, комуникационни) във времето и улеснява процеса на взимане на решения от потребителите въз основа на малко или много, автоматизиран процес. Репутацията често печели от изграждането на определени стереотипи, които предлагат на потребителите и другите заинтересовани страни „кратки пътища” за отношението към съответния пазарен феномен.

Така например репутацията на световноизвестната марка спортни автомобили Ferrari се гради върху комплекс от фактори, които представляват една устойчива и последователна свързваща линия миналото, настоящето и бъдещето на компанията. Всички фактори са преплетени в единно цяло и подхранват репутацията на Ferrari, които са отразени в мисията и визията на компанията и добре кореспондират с рефлексията на бранда и продуктите. Компанията причислява двете твърдения към т. нар. „Ferrari ДНК”: „Визия: Ferrari, италианското съвършенство, което кара света да мечтае. Мисия: ние правим коли, символи на италианското съвършенство в света и ги правим, за да побеждаваме както на пътя, така и на пистата. Уникални творения, които зареждат легендата за Скачащото конче и създават „свят на мечти и емоции.” [26].

Миналото на компанията е неразривно свързано с нейния основател – Енцо Ферари (1898-1988). „Енцо Ферари създава своето предприятие за състезателни автомобили през 1947 г., но корените на компанията започват почти две десетилетия по-рано. През 1929 г. Ферари (по това време 31-годишен и утвърден автомобилен състезател) основава Scuderia [27]. Ferrari, която купува и подготвя състезателни автомобили и участва в състезания. Той е много фокусиран и целенасочен в това, което би му донесло победата във всяко състезание. В крайна сметка решава, че целта би била по-лесно постижима, ако започне проектира и произвежда автомобили от самото начало и от най-важната част за един спортен автомобил – двигателя.” [28]. Стартът на компанията съвпада с възстановяването на състезанията от календара „Grand Prix” след Втората световна война. По-късно, този цикъл от състезания ще прерасне във „Формула 1”, в която Ferrari е единственият производител, който не е пропуснал нито един сезон от основаването ѝ през 1950 г. През 1947 г. се появява и първият “граждански” автомобил – Ferrari 125 S. Избраният и станал характерен за Ферари червен цвят не е избран случайно. Според правилата на състезанията от „Grand Prix”

преди Втората световна война, автомобилите задължително са в точно определени цветове, според държавата, в която се произвеждат и всички италиански състезателни автомобили са червени. С годините, компанията изгражда репутацията си основно с практиката да разработва върхови технологии за състезателните си автомобили и да ги прилага в „серийното“ си производство. През 1988 г. Fiat става собственик на 90% от акциите на компанията, като запазва нейния характер и „патриотично“ запазва нейния италиански дух до 2015 г., когато делът на Fiat е продаден на нова, специално създадена компания, която е листвана на фондовите борси в Ню Йорк и Милано.

В момента, Ferrari продължава да е един от най-разпознаваемите и скъпи брандове в света и поддържа дългогодишната практика на ограничение в производството на автомобилите. Собствениците и потенциалните собственици са свикнали, че за този автомобил се чака и този ритуал е станал част от самата репутация. Въпреки това, компанията се променя в съответствие с променените условия на автомобилния пазар. Във финансово отношение, Ferrari отбелязва рекордна 2017 г. В обръщението на главния изпълнителен директор Серджо Маркионе (2018) към акционерите на компанията се посочва: „Две години след листването на американския и на италианския фондов пазар... коригираната стойност на EBTIDA [29] нараства на над 1 млрд. евро, което е с над 30,3% преизпълнение на бизнес плана, заложен при IPO [30]. През 2017 г. са доставени до клиентите 8398 автомобила, увеличение с 4,8% в сравнение с предишната година, а приходите нарастват с 10% до 3,4 млрд. евро.” [31].

През 2019 г. Ferrari печели наградата за най-силна италианска марка на RepTrak® - Италианския институт за репутация. „През последните три години групата последователно се изкачва от трето към второ и първо място, демонстрирайки своите солидни връзки с Италия като цяло. Изследването Italy RepTrak® измерва не само връзките между компаниите и техните публики, но въздействието на репутацията върху бизнеса и върху избора на хората, когато купуват, препоръчват даден бранд, инвестират или кандидатстват за работа в дадена компания. Допълнителни и решаващи фактори за избора са съвършенството на продуктите, дългосрочната визия, социалната отговорност и устойчивия мениджмънт.” [32].

Плановете за бъдещето на Ferrari са консистентни с традициите за непрекъснати иновации и се поставя значим акцент върху представянето на капиталовите пазари – плановете на компанията за бъдещето се обявяват на специално мероприятие, наречено „Ferrari Capital Markets Day”. В краткосрочната стратегия на компанията, която обхваща периода до 2022 г., акцентът е върху разрастването на пазарния сегмент в електрическите и хибридните модели, като се очаква още през 2020 г. делът на хибридите да достигне 60 процента от производството. Интересен елемент е и работата по проект за автономност на автомобилите, което е изключително предизвикателство за компанията, а също така и системи за изкуствен интелект. „Бъдещето на компанията ще бъде равностойно на миналото ѝ, отбелязва президентът на Ferrari Джон Елкан... Главният изпълнителен директор Луис Камилери направи любопитна забележка, че „не всеки, който обича Ferrari, обича да кара спортни автомобили”, но акцентира, че страстта ще остане част от уравнението за Ферари на утрешния ден, вдъхновени от тези в миналото и свързани с настоящето. В обръщението си към инвеститорите, Камилери цитира Енцо Ферари с крилатата му фраза „най-доброто Ферари, правено някога е следващото”. В този смисъл, той представи амбициозните планове, включващи 15 нови модела и нарастване на електромобилите в

портфейла. Основни остават спортните модели, GT [33] класа и специалните серии, както и „иконичните” автомобили, които ще служат като посланици пред нови ексклузивни клиенти за бранда от Маранело. Следвайки актуалните пазарни тенденции, GT класът следва да увеличи дела в производството до 40%, връщайки концепцията за голямата GT кола към нейните корени, т.е. към Ferrari. В тази връзка, суперавтомобилите [34] ще продължат да бъдат лаборатория за нови технологии и точно в тях ще бъдат насочени основните инвестиции. Формула 1 също продължава да бъде поле за развойна дейност за серийните автомобили.” [35].

Количествени параметри на репутацията

Икономическата теория и практика отдавна са изградили систематични модели, които могат да трансформират *качествени* параметри като потребителски афинитет, лоялно потребление, емоционална привързаност към бранда и т.н. в *количествени*, и съответно – управляеми и прогнозируеми индикатори за представянето на бизнес организацията. В по-широк контекст, репутацията представлява един от най-ценните нематериални активи не само за търговските организации, но и за институциите и неправителствените организации. Въз основа на репутацията, организацията могат да се застъпват публично за своите политики, стратегии и тактики.

Налице са основания да се направи изводът, че репутацията на организацията представлява *основата*, върху която може да бъдат надградени и преплетени останалите ключови *количествено значими организационни компоненти*, в т.ч. и ИМК. Както посочва Велчев (2017), „...фундаментална характеристика на комуникациите е високата степен на взаимозависимост между участниците, формиращи мрежи на различните конкретни политики. В резултат на това всяка промяна, която въздейства върху дин от трите взаимосвързани елемента на комуникационната система (политически и социални актьори, медии, публики) се отразява и върху другите субекти... Тези промени се обясняват преди всичко с дългосрочния процес на нарастваща функционална диференциация на модерните общества.” [36].

Съвременните компании инвестират значителни вътрешни ресурси, за да управляват и развиват устойчиво репутацията си, следвайки основната икономическа цел за увеличаване на рентабилността и печалбата. Ключов момент по отношение на репутацията е *балансът* между рационалните икономически показатели и по-абстрактните, но с нарастващо значение категории на *корпоративното гражданство, корпоративната социална отговорност (КСО), социално отговорното инвестиране* и др.

По данни от изследване от 2016 г. на Cone Communications, в което се проучват нагласите към потенциални работодатели в САЩ сред представителите на т.нар. поколение Милениали [37], „...три четвърти (76%) от милениалите считат социалните и екологични ангажименти на компанията за решаващи при избора на работно място, а почти две трети (64%) не биха постъпили на работа при потенциален работодател, ако той няма силни практики на корпоративна социална отговорност (КСО)... Изследването разкрива, че смисленият ангажимент към КСО е бизнес императив, който влияе върху възможността на компанията да привлича, задържа и вдъхновява таланта на това поколение. Повече от всяко друго поколение, милениалите разглеждат ангажимента на компанията към отговорните бизнес практики като ключов фактор за своите решения, свързани със заетостта:

- 75% заявяват, че биха приели по-ниско платена работа, но в отговорна компания (55% средна стойност за всички заети в САЩ);
- 83% биха били по-лоялни към компания, която им помага да допринасят за решаване на социални и екологични проблеми (70% средна стойност за всички заети в САЩ);
- 88% считат, че работата им е по-удовлетворяваща, когато имат възможност да окажат позитивно влияние за решаването на социални и екологични проблеми (74% средна стойност за всички заети в САЩ)” [38].

Според друго изследване на Cone Communications от 2015 г., посветено на глобалните нагласи на потребителите към КСО, голяма част от потребителите „...чувстват лична отговорност към социалните и екологичните проблеми и гледат на компаниите като на партньори в усилията за тяхното разрешаване:

- 91% от потребителите в глобален мащаб очакват от компаниите да се стремят към нещо повече от печалба, а именно да оперират отговорно, работейки за решаването на социални и екологични проблеми;
- 84% казват, че търсят и избират продукти от отговорни компании винаги, когато имат възможност;
- 90% биха бойкотирали компания, ако научат за нейни безотговорни или заблуждаващи бизнес практики.” [39].

За разлика от количественото измерване на резултатите от маркетинг и търговска дейност, при репутацията е необходимо да се *изследват задълбочено по-широки кръгове заинтересовани страни*. Често срещана ситуация е оспорването на получените резултати от висшия мениджмънт, който има тежката отговорност да „съобщава” за потенциални рискове и проблеми на акционерите на компаниите. Според Уенди Соломон (2014), вицепрезидент на изследователската компания Nielsen, отговарящ за изследванията на управлението на репутацията, „...само няколко процеса са ясно видими в корпоративната среда, чрез които е най-ефективно да се измерва и управлява репутацията и са полезни следните индикатори:

- Задължително е да има управленска воля. Най-предизвикателният контекст при тези изследванията е липсата на реален, видим ангажимент от високите етажи на мениджмънта. Управлението на репутацията трябва да бъде подкрепено от върха.
- Някои организации реагират бързо, обработвайки информация, развивайки стратегии и прилагайки планове. За други е необходимо повече време, за да минат през този цикъл с постигане на консенсус в различни моменти от процеса. Правилният ритъм и срокове за измерването следва да отразяват реалното желание на компанията за получаването на данните, но все пак планирани достатъчно рано.
- Ефикасността и въздействието от измерването на репутацията печели значително от приноса на екип, който може да съчетава и припокрива функции. Консултативните съвети по репутация и др. подобни звена могат да бъдат ефикасно включени в изследването и планирането на действията в различни ситуации. Този подход дава на по-широките екипи право на глас в процеса на измерване, а често и напълно естествено превръща членовете на екипите в действени застъпници в процеса на управление на репутацията в контекста на техните разнообразни роли и отговорности.” [40].

Основно предизвикателство в процеса на количествено измерване на репутацията е отчитането на рисковете и въздействието им върху нея. „Според Reputation Institute – организация която извършва класация на 7000 глобални

организации – нематериалните фактори формират 81% от пазарната стойност на една публична компания, а подобряването или влошаването на нейната репутация има осезаемо въздействие върху нейното представяне на пазара. От 2006 г. насам, силната репутация е повишила цените на съответните компании с 2,5 пъти повече от средния ръст на пазара. По данни на Reputation Institute, 1% повишаване на репутационния индекс води до 2,6% увеличение на пазарната капитализация, а когато общата оценка в рейтинговата система се промени от „средна“ към „отлична“, 2,7 повече инвеститори заявяват намерение за покупка на акции.” [41].

В резултат от направения анализ на водещите модели за изследване на управлението на репутацията, следва да заключим, че тя (репутацията) е една от възможните фокусни теми, около които да се формират стратегии за реализация на ИМК. Комплексното влияние и възприемане на пазарните и обществените процеси ѝ отреждат най-малкото равностойна позиция, заедно с бранда като практическа възможност. Нещо повече, организациите имат възможност чрез емпирични методи да установят кой е по-подходящият стратегически подход за тях или дори да го моделират като синтез от елементи и фактори, които са свързани и с бранда, и с организационната репутация. Съществено предимство и на двата обществено-икономически конструкта е, че те дават широки възможности за оптимален баланс между количествените и качествени параметри при изграждането на специфичен организационен модел на ИМК.

Цитати и бележки:

[1] Английската дума „delivery” се използва и в смисъл на „постигане на определени цели”

[2] Sutherland, R. (2019). *Advertising is in crisis, but it's not because it doesn't work*. <<https://www.campaignlive.co.uk/article/advertising-crisis-its-not-doesnt-work/1523689>> последно посещение на 12.06.2019.

[3] Ковачева, С. (2017). *Събитийни комуникации от Бернайс до Фейсбук*. София: Симолини 94, 148.

[4] Ellett, J. (2015). *What's Wrong With Marketing Today – A Candid Conversation With Don Schultz*. (12 June). <<https://www.forbes.com/sites/johnellett/2015/06/12/whats-wrong-with-marketing-today-a-candid-conversation-with-don-schultz/#5ba470ec4977>>, последно посещение на 26.10.2018.

[5] Gooch, A. (2019). *Corporate Activism in the Age of Radical Uncertainty*. Communication Director, Issue 1, 16.

[6] Ковачева, С. (2017). *Събитийни комуникации от Бернайс до Фейсбук*. София: Симолини 94, 167.

[7] Dowling, G. (2016). *Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage*. The MIT Press, Massachusetts, vii.

[8] Reid, M., S. Luxton & Mavondo, F. (2005). *The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, Integrated Marketing Communication (IMC) (Winter, 2005), 16

[9] О'Хара. К. (2004). *Доверието. Новата криза на обществото*. София: Кръгзор, 74-75.

- [10] Fombrun, Ch. & Ries, van C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (2): 5.
- [11] Cit.: Chun, R. *Corporate reputation: Meaning and measurement*. 2005, <<https://pdfs.semanticscholar.org/a8aa/950db4a0106454482cb494fdef600700117e.pdf>>, последно посещение на 17.06.2019 г.
- [12] Watson, T. & Kitchen, J. P. (2010). *Reputation Management: Corporate Image and Communication*. 2010, <http://eprints.bournemouth.ac.uk/12633/2/Chapter_13_def.pdf>, последно посещение на 18.06.2019.
- [13] Aydin, B. (2015) *Auswirkungen von Management-Fehlentscheidungen auf die Reputation von Unternehmen*. Igel Verlag RWS, Hamburg, 2015, s. 6
- [14] Серезлиев, С. (2014) *Интегрирани Маркетингови Комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите*. София: Ваньо Недков, 68
- [15] Porcu, L., Barrio-Garcia, S. & Kitchen, P. (2012). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*. *Comunicación y sociedad*, vol. XXV, 315.
- [16] Fleischer, A. (2017). *Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt*. Springer VS, Wiesbaden, 72.
- [17] Ковачева, С. (2017). *Пъблик Рилейшънс. Стратегии и Тактики*. София: Симолини 94, 64.
- [18] <<http://startupquotes.startupvitamins.com/post/77385350314/your-brand-is-what-other-people-say-about-you>>, последно посещение на 22.05.2017
- [19] Серезлиев, С. (2012) *Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)*. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама) СУ “Св. Климент Охридски”, Фак. по Журналистика и масова комуникация, Кат. “Комуникации и връзки с обществеността” 2012, 13, <http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/eng/ac293d55-2033-4292-bbee-7ef1a12c3a2d?tk=rCk9VSAzOpK77n7xoSw6LQAAAABdGdgM.Iuo8FrD_vBQHNjM2EUqYrg>, последно посещение на 26.06.2019.
- [20] Helm, S. (2011). *Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct*. In: *Reputation Management* (ed. Helm, S. K. Liehr-Gobbers, C. Storck), Berlin, Springer, 4.
- [21] Watson, T. & Kitchen, J. P. (2010). *Reputation Management: Corporate Image and Communication*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/12633/2/Chapter_13_def.pdf>, последно посещение на 18.06.2019.
- [22] Moriarty, S. (2014). *The Strategic Consistency Triangle*. *The Public Relations Strategist*, 14 September 2014, <<https://thedilemmasblog.files.wordpress.com/2014/10/strategic-consistency-triangle.pdf>>, последно посещение на 26.06.2019.
- [23] *Ibidem*-
- [24] Вероятно една от основните идеи е да се покаже надграждането на класическия маркетинг модел на „Четирите P”': Product, price, place, promotion – б. а.

- [25] Stopford, M. (2011). *Reputation Management at Coca-Cola and Beyond*. In: Reputation Management (ed. Helm, S. K. Liehr-Gobbers, C. Storck), Berlin, Springer, 201.
- [26] Cit.: *Ferrari DNA*. Official website, <<https://corporate.ferrari.com/en/about-us/ferrari-dna>>, последно посещение на 21.06.2019.
- [27] Буквално, думата означава „конюшня”, като повечето италиански отбори състезателни автомобили я прибавят към името си – б. а.
- [28] Budds, D. (2017). *How Ferrari Built A Cult Following Through Design*. Fast Company, 22.11.2017, <<https://www.fastcompany.com/90151958/how-ferrari-built-a-cult-following-through-design>>, последно посещение на 21.06.2019.
- [29] Earnings Before Interests Taxes Depreciation & Amortization (EBTIDA) – приходи преди данъци, такси, лихви и амортизация. Терминът обозначава увеличението на оперативната печалба на компанията.
- [30] Initial Public Offering (IPO) – Първично публично предлагане на акции.
- [31] Marchionne, S. (2018). Letter from chairman and chief executive officer. 23 February 2018, <https://corporate.ferrari.com/sites/ferrari15ipo/files/Documentazione/annual_report_2017_eng.pdf>, последно посещение на 24.06.2019.
- [32] N. N. *Ferrari Declaration to have best company reputation in Italy at Reputation Awards* (2019). ClassicoVolante (online), 27 April 2019, <<https://www.clasicosalvolante.es/en/ferrari-declared-to-have-best-company-reputation-in-italy-at-reputation-awards-2019/>>, последно посещение на 24.06.2019.
- [33] Gran Turismo (GT) – висок клас автомобили, предназначени за пътуване на дълги разстояния. Обикновено с каросерия тип “купе” – две врати и 2 или 2+2 пътнически места – б. а.
- [34] Суперавтомобили – автомобили, които се произвеждат в единствен екземпляр или в свръхлимитирана серия, които служат за подчертаване на имиджа на спортните и свръхлуксозни брандове – б. а.
- [35] Cit.: Lilli, E. (2018). *The house of Maranello presented its product plan for the post-Marchionne era*. 18 September 2018, <<https://www.motor1.com/news/266493/ferrari-reveals-roadmap-more-hybrids/>>, последно посещение на 24.06.2019.
- [36] Велчев, А. *Управление на комуникациите при публичните политики (Изграждане и поддържане на обществена съпричастност)*. София: Иврай, 2018, 95
- [37] Милениали (*Millennials*) – демографска група, която обхваща родените в периода между 1981 и 1996 г. (според други източници, периодът е 1976-1994). Счита се, че това е първото поколение, което отраства и изцяло “живее” в дигиталното общество. От гледна точка на възрастта на представителите към момента, това поколение е основна част от работната сила навсякъде по света – б. а.
- [38] N. N. *THREE-QUARTERS OF MILLENNIALS WOULD TAKE A PAY CUT TO WORK FOR A SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANY, ACCORDING TO RESEARCH FROM CONE COMMUNICATIONS*. Cone Communications Millennial Employment Engagement Study 2016, <<http://www.conecomm.com/2016-cone-communications-millennial-employee-engagement-study-pdf>>, последно посещение на 26.06.2019.
- [39] N. N. *2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*. <<http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>>, последно посещение на 26.06.2019

[40] Salomon, W. *UNCOMMON SENSE: HOW DO YOU MEASURE REPUTATION?*. 2014, <https://www.nielsen.com/lb/en/insights/article/2014/uncommon-sense-how-do-you-measure-reputation/>>, последно посещение на 26.06.2019.

[41] Ireland, A. *Here's Why Putting a Price on Reputational Damage Is So Hard — But Totally Worth It*. Risk & Insurance (online), 28 September 2018, <<https://riskandinsurance.com/putting-a-price-on-reputational-damage/>>, последно посещение на 28.06.2019.

Библиография:

1. Велчев, А. (2018). *Управление на комуникациите при публичните политики (Изграждане и поддържане на обществена съпричастност)*. София: Иврай, 95.
2. Ковачева, С. (2017). *Пъблик Рилейшънс. Стратегии и Тактики*. София: Симолини 94, 64.
3. Ковачева, С. (2017). *Събитийни комуникации от Бернайс до Фейсбук*. София: Симолини 94, 167.
4. Серезлиев, С. (2014). *Интегрирани Маркетингови Комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите*. София: Ваньо Недков, 68.
5. Серезлиев, С. (2012). *Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)*. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама) СУ “Св. Климент Охридски”, Фак. по Журналистика и масова комуникация, Кат. “Комуникации и връзки с обществеността” 2012, 13, <http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/eng/ac293d55-2033-4292-bbee-7ef1a12c3a2d?tk=rCk9VSAzQpK77n7xoSw6LQAAAABdGdgM.Iuo8FrD_vBQ_HNjM2EUqYrg>, последно посещение на 26.06.2019.
1. Aydin, B. (2015). *Auswirkungen von Management-Fehlentscheidungen auf die Reputation von Unternehmen*. Igel Verlag RWS, Hamburg, 2015, s. 6
2. Cit.: Chun, R. *Corporate reputation: Meaning and measurement*. 2005, <<https://pdfs.semanticscholar.org/a8aa/950db4a0106454482cb494fdef600700117e.pdf>>, последно посещение на 17.06.2019 г.
3. Dowling, G. (2016). *Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage*. The MIT Press, Massachusetts, vii.
4. Ellett, J. (2015). *What's Wrong With Marketing Today – A Candid Conversation With Don Schultz*. (12 June). <<https://www.forbes.com/sites/johnellett/2015/06/12/whats-wrong-with-marketing-today-a-candid-conversation-with-don-schultz/#5ba470ec4977>>, последно посещение на 26.10.2018 г.
5. Fleischer, A. (2017). *Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt*. Springer VS, Wiesbaden, 72.
6. Fombrun, Ch. & Ries, van C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (2): 5.
7. Gooch, A. (2019). *Corporate Activism in the Age of Radical Uncertainty*. Communication Director, Issue 1, 16.
8. Helm, S. (2011). *Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct*. In: Reputation Management (ed. Helm, S. K. Liehr-Gobbers, C. Storck), Berlin, Springer, 4.

9. Ireland, A. *Here's Why Putting a Price on Reputational Damage Is So Hard — But Totally Worth It*. Risk & Insurance (online), 28 September 2018, <<https://riskandinsurance.com/putting-a-price-on-reputational-damage/>>, последно посещение на 28.06.2019.
10. Moriarty, S. (2014). *The Strategic Consistency Triangle*. The Public Relations Strategist, 14 September 2014 г., <<https://thedilemmasblog.files.wordpress.com/2014/10/strategic-consistency-triangle.pdf>>, последно посещение на 26.06.2019.
11. Porcu, L., Barrio-Garcia, S. & Kitchen, P. (2012). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*. Comunicación y sociedad, vol. XXV, 315.
12. Reid, M., S. Luxton & Mavondo, F. (2005). *The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, Integrated Marketing Communication (IMC) (Winter, 2005), 16
13. Salomon, W. *UNCOMMON SENSE: HOW DO YOU MEASURE REPUTATION?*. 2014, <https://www.nielsen.com/lb/en/insights/article/2014/uncommon-sense-how-do-you-measure-reputation/>>, последно посещение на 26.06.2019.
14. Stopford, M. (2011). *Reputation Management at Coca-Cola and Beyond*. In: Reputation Management (ed. Helm, S. K. Liehr-Gobbers, C. Storck), Berlin, Springer, 201.
15. Sutherland, R. (2019). *Advertising is in crisis, but it's not because it doesn't work*. <<https://www.campaignlive.co.uk/article/advertising-crisis-its-not-doesnt-work/1523689>> последно посещение на 12.06.2019.
16. Watson, T. & Kitchen, J. P. (2010). *Reputation Management: Corporate Image and Communication*. 2010, <http://eprints.bournemouth.ac.uk/12633/2/Chapter_13_def.pdf>, последно посещение на 18.06.2019.

Ръкописът е представен на 15.05.2019.

Ръкописът е рецензиран от 20.05.2019 до 30.05.2019.

Ръкописът е приет за онлайн публикуване на 15.06.2019.

Manuscript is submitted: 15.05.2019.

Peer Reviews: since 20.05.2019 till 30.05.2019.

Accepted: 15.06.2019

**Сп. „Реторика и комуникации“, бр. 40, юли 2019.
Rhetoric and Communications Journal, Issue 40, July 2019**