

## Имидж, репутация, бранд

Албена Павлова<sup>x</sup>

*Статията разглежда спецификите и параметрите на употреба на понятията имидж, репутация и бранд. Направен е широк преглед на определенията на тези понятия (основно в българската, рускоезичната и англоезичната литература), изведени са собствени определения. Обобщенията са направени в сравнителни таблици. Статията запълва една празнина в българската литература, свързана със сравнителния анализ на тези три относително нови понятия.*

**Ключови думи:** имидж, репутация, бранд, специфики

Имидж, репутация, бранд – три понятия, трайно навлезли в нашия (българския) език, които често използваме като синоними, без да си даваме сметка, че в същността си, в дълбочината си те имат определени и то не малки отлики. В научната литература се откриват различни определения за тях, като всяко отчита сферата на интереси на пишещия и дава различен поглед към съдържането на термина. Доста рядко авторите си правят труда да разграничат понятията и да обяснят различията им, да кажат защо използват едно или друго от тях. В тази статия съм направила опит да направя точно това. Събрала съм и съм анализирала значително количество определения, въз основа на които съм отделила спецификите на тези термини и съм показала параметрите на тяхната употреба.

Според Български тълковен речник [ <http://www.t-rechnik.info> ] думата „имидж“ има само единствено число и означава: „Образ, който е създаден в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация. Имам добър имидж. Подобрявам имиджа. Създавам имидж.“. Както е видно, понятието „репутация“ се използва като синоним в това тълкуване.

За „репутация“, пак там, намираме следното определение: „Обществено мнение или оценка за някого; реноме. Лоша репутация.“. От двете определения веднага може да заключим, първо, че думата „имидж“ е по-нова за нашия език, след като в нейното определение се съдържа думата „репутация“, а обратното не е валидно, и, второ, думата „репутация“, като че ли, се използва по-често в негативна конотация, макар това да не е изрично упоменато, но може да съдим за него от дадените употреби. Това е интересен феномен, тъй като априори общественото мнение или оценка може да са както отрицателни, така и положителни, но всъщност практиката е в негативната употреба на термина **репутация** в българския език. Корени на това може да търсим в народопсихологията на българина, който предпочита да види лошото, да го изведе на преден план, да го коментира с по-голям интерес.

Другото, което може да посочим, е, че „имидж“ съдържа в себе си „образ“ (което намираме и в думата на английски – image: образ, снимка, изображение), а „репутация“ – „мнение, оценка“, което по своята същина вече е доста по-различно. Според В. Бондигов [Бондигов, 2011] имиджът може да се разглежда като разновидност на образа, който е родово понятие по отношение на имиджа. В подобна посока се насочва и А. Алтшуллер, който разглежда образа като съставен на имиджа, но според него образът се отнася до външните характеристики на представата. Той посочва, че както английското, така и руското тълкование на „образ“ е семантично бедно понятие за „облик“, което е ключово за формирането на имиджа, но не и самият имидж [Алтшуллер, 2004]. В масовото и индивидуално съзнание всеки образ включва някаква конкретност, уникалност и, може би най-важното – цялостност. Т.е. не може да разделим образа на съставни части, а по-скоро може да говорим за негови детайли. Точно това е и причината комуникативните аспекти на имиджа да бъдат давани чрез детайлите – поведенчески, визуален и т.н. Именно детайлите разкриват различните страни на имиджа и промяната дори само на един детайл, може да промени съществено целия имидж. В този смисъл имиджът кореспондира по-скоро с бранда, който включва в себе си повече елементи на образ, отколкото на „мнение и оценка“, макар именно мнението и оценката да стоят зад този образ.

Репутация е мнението в определена социална група или в обществото като цяло по отношение на личностните достойнства или пък недостатъци на някого, тоест за конкретна личност или за група от хора, както и за организации според определени критерии. Репутацията е важен фактор в множество области като бизнес, политика, онлайн общности, социален статус и т.н. Репутацията може да се смята за компонент на

идентичността, която се дефинира, която се вижда от другите. Добрата репутация се възприема като гарант за високо качество на продукта или услугата на компанията. Компаниите с добра репутация могат да се възползват от повече възможности и дейността им да бъде по-продуктивна и ефективна. Ниската репутация има отрицателен ефект, тъй като хората не се доверяват на компанията, на пазарните ѝ предложения или на думите ѝ за самата себе си. [Доулинг, 2005]

Счита се, че понятието „имидж“ е въведено в социологията през 1955 г., като най-вече се свързва с рекламата и онова, което в съвременните маркетингови комуникации попада в сферата на брандинга. В книгата „Имиджът: познание за живота и обществото“ К. Боулдинг той третира имиджа като основен фактор за общественото разбиране, определящ човешкото поведение. Той твърди, че хората възприемат образите, които стоят зад даден имидж (макар често и изкуствено изградени), като реални и съществуващи. [Boulding, 1977]

Когато говорим за имидж, говорим за имидж на стока, услуга, публична организация, политик и т.н. и формирането му често е стихийно, но обикновено е резултат от работата на специалисти в областта на политическата психология, психология на рекламата, маркетинга и пр. М. Неделчев декларира, че създаването на имидж е приоритет на корпоративните ПР-и [Неделчев, 1997]. Най-ефективният път за създаване на имидж е използването на средствата за масова комуникация – кино, телевизия, радио, преса. Имиджът отразява социалните очаквания на определени групи и може да осигури на субекта си успех в политическия, икономическия и пр. живот. Наличието, видът и характерът на имиджа се установяват с помощта на методи като контент анализ, семантичен диференциал и др.

Според К. Ботан най-разпространената дефиниция за имидж отразява разбирането, че имиджът е “манипулирана представа за организацията, като в тази представа липсва субстанция и точност”. Той определя това разбиране като повърхностно използване на понятието „имидж“, сведено до формирането на определен организационен стил. Имиджът е нещо, което организация и дори нация се опитва да изфабрикува за себе си. Той се базира не на онова, което организацията прави в действителност, а на това, което казва за себе си. [Botan, 1993]

Подобно определение изявява няколко основни аспекта на имиджа:

- Имиджът е средство за въздействие върху обществените нагласи по отношение на даден обект;

- Импиджът не съдържа в себе си непременно реалистични и/или съществуващи характеристики на обекта;
- Импиджът е следствие от целенасочена комуникационна активност и пряк резултат от интерпретация на информация.

Изграждането на импидж обикновено започва с прецизно позициониране и определяне на целевите групи, на адресатите, към които ще е насочено рекламното въздействие или пропагандата. Импиджът не е константа, той трябва непрекъснато да бъде поддържан, коригиран, обновяван. Конструирването на импиджа трябва да съвпада със стереотипите на обществените възгледи и поведение, и трябва да отчита очакванията на обществеността, национално-културните специфики и степента на образование. [Философски дловарь, 2005]

Както се вижда, импиджът има редица важни особености, които биха могли да бъдат обобщени по следния начин:

1. Импиджът съществува само в условията на общността (обществото).
2. Обект на импиджа може да е само човек или организация, продукт на обществото – т.е. социално ангажиран, социално представен човек или организация.
3. Общите характеристики на един или друг обект (неговата сила, валентност, определеност) зависят не само от него конкретно, но и от особеностите на конкретното общество, в което този импидж се формира и съществува, от неговите ценности, норми, традиции, правила и пр., от усвоения опит и знания на членове на това общество поколения наред. Казано по друг начин – един и същи обект (човек, организация и пр.) може да има много различен импидж в две различни общества!
4. Вече изграденият импидж има отношение към идентификацията и съотнасянето на субекта към вече определени качества, съответстващи на създадения импидж. Той способства за формиране на устойчиво отношение към дадения обект и служи за субективен избор, свързан с поведението на избиращите да предпочитат близките до тях. Веднъж формиран (макар и подлежащ на промяна и обогатяване), импиджът работи за бързото припознаване на субекта и недвусмислената реакция към него.

В тази връзка заслужава да се обърне внимание на рекламата и PR-а като основни практики, реализиращи идеята за целенасочено създаване на имидж. Според Сотников, формирането на имидж върви по следния път: поява на наложена в аудиторията представа за обекта; определяне на предпочитанията, очакванията и нуждите на аудиторията, на чертите и характеристиките, които (според мнението на обществото) трябва да притежава претендиращия за позитивен имидж обект; конструиране на имиджа на даден обект; разработване на стратегии за формиране на имидж – план за действие; привеждане на структурирания обект в реален контекст (визуален, вербален, събитийен и пр.); контрол на реализацията на плана, измерване на временните резултати, коригиране при необходимост на модела и стратегията; мониторинг на получения имидж. [Сотников, 2007]

Според С. Афанасиев „имиджът включва две съставки: описателна (информационна), която представлява самият образ на организацията или съвкупност от всички представи (знания) за нея, и съставка, свързана с отношението (оценъчна), отнасяща се до това, че съхраняваната в паметта информация не се възприема безпристрастно, а пробужда оценки и емоции, които могат да възникват с различен интензитет според конкретните черти от образа, с които са свързани, и да предизвикат емоции повече или по-малко, свързани с приемане или отхвърляне“. [Афанасъев, 2003]

Правилно подобреният и правилно изграден имидж е най-ефективният начин за работа с масовото съзнание. Имиджът отразява ключовите характеристики, на които откликва масовото съзнание, и може да предизвика автоматична реакция у населението. Имиджът ражда мечта, както и марките на любовта. Огилви пръв говори за т.нар. „теория на имиджа“, според която за успешна реализация на дадена стока са важни не нейните качества, колкото нейният образ – нейната привлекателност за аудиторията. На практика – изграждането на имидж силно кореспондира с изграждането на бранд, макар да има и някои разлики, както ще видим по-нататък.

Оттук и очевидната последователност на работата на специалистите – преди създаването на репутация на даден обект е необходимо неговото представяне, присъствието на неговия образ в съзнанието на обществото, в съзнанието на аудиторията. Репутацията е нужна при процеса на позициониране на имиджовия обект в един или друг контекст. При изграждането на имидж физическото става знаково. Имиджът означава, отделя, диференцира предмета сред другите, демонстрира отличителните му черти, подчертавайки достойнствата му. Репутацията може да подобри или влоши състоянието, имиджът – привежда в съответствие. Управлението на

репутацията е вторичен процес на управление на вече разделени, но пресичащи се информационни потоци, управлението на имиджа – това е първичната настройка на масовото съзнание по пътя на семиотичното кодиране на информацията в единичен обект [Шабельник, 2002].

Репутацията се явява комуникационно следствие на взаимодействието между обекта и публиките му, т.е. продукт, отразяващ оценките на външните публики, докато имиджът съдържа както вътрешното, така и външното възприятие и комуникираната идентичност.

Според С. Алексиева, значението на английското reputation има по-обхватен смисъл от българското репутация и затова, докато на английски reputation може да съдържа значението на image включително за организации, на български репутация се отнася по-скоро до личностните характеристики, докато имидж е за организационните и груповите. [Алексиева, 2008] Според мен имидж и репутация са две взаимно свързани части на един общ процес на изграждането на представата, създаването на мнение за определен субект – бил той отделна личност или организация, водещ към изграждането на бранд (в най-широк смисъл на това понятие).

През 2000 г. Руската социологическа агенция „Кассандра“ провежда анкета сред участниците в семинар „Управление на репутацията“ с въпроса – „Има ли разлика между понятията „репутация“ и „имидж“?“, и установява, че двете понятия не се разграничават от анкетираните.

В руския език определенията, които се дават за „имидж“ и „репутация“ са:

- **репутация** – създаване на мнение за качествата, достоинства и недостатъците на някого или нещо [Советский энциклопедический словарь, 1990]; = реноме, добра или лоша слава [Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона, 1890-1907 г.]; обществено мнение за някого или нещо, въз основа на неговите качества, достоинства, недостатъци и пр. [Ефремова, 2000]; наложено в обществото мнение за нравствения облик на някой човек или колектив, основано на предшестващо поведение, и изразяващо се в признаване на неговите заслуги и авторитет и свързано с очаквания за бъдещето [Словарь по этике, 1975]; име, слава, престиж, реноме [Абрамов, 1999];
- **имидж** – стереотип, емоционално украсен образ на нещо или някого [Большая Энциклопедия в 62 томах, 2000]; целенасочено формиран образ на лица, явления, предмети, с цел емоционално-психологическо въздействие върху

някаго с цел популяризиране, реклама и пр. [Большой Энциклопедический Словарь, 2002 и Российский Энциклопедический Словарь: в 2 книгах, 2001]; наложен в масовото съзнание (като правило целенасочено формиран) емоционален образ с характер на стереотип на някого или нещо [Большой словарь иностранных слов, 2006]; изкуствен образ на някакъв обект (лице, явление, стока), формиран в индивидуалното или масовото съзнание със средствата на психологическото въздействие. Той се създава (от пропагандата и рекламата) с цел изграждане в масовото съзнание на определено отношение към обекта. Може да съчетава както реални свойства на обекта, така и несъществуващи, измислени, приписани. [Википедия, отворена октомври 2006]; образ, устойчиви впечатления на обществеността за фирма, стока, услуга, деятел, професия, социална група, място за живеене, страна, производител и пр. Когато се говори за фирма, се използва бранд-имидж. [Философский словарь, 2005]; разпространена представа за характера на един или друг обект, целенасочено сформиран образ-представа, наслагван върху носителя на имидж с помощта на асоциации, добавени ценности и способстващ неговото емоционално възприемане [Крылов, 2004].

Тези и още много други определения за имидж и репутация могат да бъдат намерени в рускоезичната литература, където този въпрос е обстойно третиран, за разлика от българската – където, както вече казах, почти липсват подобни анализи. В тях ясно може да се разграничи емоционалната страна на имиджа, което отново ни препраща към бранда и неговата образност и емоционалност.

Всъщност, пресечната точка между „имидж“ и „репутация“ може да бъде намерена в системността на репутацията и в цялостността на имиджа, и обяснението е в това, че двете понятия съществуват в единното информационно пространство и задействат сходни механизми при създаването на прагматични текстове (в широкия смисъл на думата). А разликата им може да бъде диференцирана само при прилагане на структурно-функционалния подход за разгадаване на този феномен. [Шабельник, 2002]

Информационната структура на репутацията, според А. Шабельник, се състои от повече независими един от друг контекста, за разлика от цялостната структура на имиджа. Тук и той стига до извода, че изменението на някоя съставна част на репутацията не води до толкова голямо изменение в първоначалния обект, колкото ако бъде променен някой детайл на имиджа. В тази връзка репутацията е повече в сферата

на PR-специалистите и може да бъде повлияна избирателно с PR-техники, а имиджа е нещо значително по-комплексно.

За по-голяма четивност и удобство, разликите между имидж и репутация са събрани [Шабельник, 2002] в дадената по-долу таблица:

<b>Имидж</b>	<b>Репутация</b>
“какво” (образ на обекта)	“в какво”, “колко” (контекст на обекта)
цялостност, комплексност, паралелност на действията	възможна автономност, последователност на действията
съдържателни емоции, чувства, състояния	оценъчни емоции (+ или –, съпътстваща рационална оценка)
формира се с методите на прякото въздействие, например, рекламата и пропагандата, определение – “насърчаване”	Преките методи са неприложими, определение – “игра”
моделиране на стереотипите	моделиране на рационалните системи
преди изграждането на репутация	след изграждането на имидж

Табл. 1

Това, което е наложително да се добави в тази таблица е, че имиджът, като по-ранно създаден, е по-устойчив от репутацията, която е доста по-крехка и лесна за атакуване. Промяната в имиджа е по-имагинерна, тъй като касае емоциите, които, колкото и променливи да са, са все пак въпрос на усещане, а не рационалност, конкретност, която не подлежи на съмнение, както когато говорим за промяна на репутацията.

И за да обобщя, когато говорим за съзнавано – говорим за репутация, когато говорим за несъзнавано и подсъзнателно – говорим за имидж! Технологията на създаване и внедряване на имиджа е свързана със знаковостта, със символиката, с цялостната семантична комуникация. Имиджът се създава с методите на прякото въздействие, където визуалният и звуков образ, както и името на обекта, се отпечатват (чрез каналите за комуникация) в подсъзнанието на реципиента (адресата) и предизвикват чувства. Те се свързват с нашата вътрешна система от ценности, заемат специфично („свое“) място и налагат връзки с други важни за нас значения, както и оказват влияние на новопостъпилите знакови обекти. Имиджът се явява кръстопът на асоциациите ни, новосформираната единица на вътрешния лексикон на нашето



съзнание и конкретния адрес на абстрактните и перцептивните кодове на човешкото разбиране.

Имиджът предхожда създаването на репутация, като ни дава една първична представа за дадения субект, въз основа на която се разгръща конкретиката, рационалността на репутацията, получава се оценъчността, силно зависеща от конкретното общество.

Специалистите могат да свързват имиджа с някои от съществуващите стереотипи или архетипи или да включват обекта в създадения вече символичен ред, като самостоятелно моделират едни или други стереотипи, качества или ситуации. При вграждането на имиджа в съзнанието на реципиента, неговите създатели използват всеки минал опит на човешките чувства, състояния, като целенасочено въздействат на емоционалната, афективната сфера на психиката му. [Шабельник, 2002]

Според А. Лионс, А. Кларк, Я. Кашима и Т. Курц стереотипите са класически пример на културен продукт. Те са широко разпространено вярване или идея, които се увековечават (унаследяват) през времето и не се нуждаят от доосмисляне, защото са готов, завършен продукт. [Lyons, Clark, Kashima, Kurz, 2008] Друга разновидност на стереотипите, която съставя културния аспект на репутацията, са предразсъдъците. Г. Алпорт дефинира предразсъдъка като благоприятна или отрицателна категоризация на съществуващо вярване, свързано с даден субект, което е силно преувеличено. Докато стереотипът може да проявява известна неутралност въпреки оценъчния си характер, предразсъдъкът е пресупозиция със задължителна позитивна или негативна натовареност, основана на съществуваща характеристика, която към дадения момент може да е загубила своята актуалност, но е трайно закрепена в съзнанието, завършена схема, която продуцира определен тип отношение и поведение спрямо обекта. [Alport, 1958] И стереотипите, и предразсъдъците интерпретират отношението към историческото минало на обекта, отразяват и разпространяват общностния опит и практика с него, като по този начин те се превръщат в социокултурно измерение, както на имиджа, така и на репутацията на обекта.

В учебника на О. Лысикова [Лысикова, 2006, с. 12 и с. 43] намираме две определения за имидж. Първото гласи: „Имиджът е определен образ, с който личността (бел.авт.: както и всяка една компания или институция), нейното Аз, се представят пред околните, като форма на самопрезентация, в този образ се подчертават силните страни и се скриват недостатъците на личността. Имиджът включва в себе си представата, впечатлението за реалността, но не самата реалност.“ – т.е. имиджът е нашата

представа за себе си, която искаме да внушим на другите. Второто определение, което вече говори пряко за корпоративния имидж, променя гледната точка в посока представата на адресата за нас: „Корпоративният или организационният имидж представляват оформен в общественото съзнание образ на конкретната организация, колективното възприемане на корпорацията, фирмата, музея, хотела и пр., въз основа на това, което тя казва, и това, което тя прави. Това означава, че всяка организация винаги има свой собствен имидж, защото тя винаги казва нещо и прави нещо.“

Друго понятие, свързано с различните прийоми за масово въздействие е **бренд**. На английски *brand* означава както „търговска марка“, така и „дамга“ и в буквален смисъл думата **бренд** се е използвала от скотовъдите за разпознаване собствеността върху говедата им. Производителите на продукти, както и фирмите, предлагащи услуги, приели търговската марка или бранда като начин да гарантират качеството на своите стоки. При това функцията на бранда до голяма степен си останала същата - разпознаването. Когато купува стока или ползва услуга с определена марка, клиентът знае кой е производителят на този, често масово използван, продукт, кой стои зад дадената услуга. Ако се появи проблем – той знае кого да държи отговорен, а ако продуктът или услугата му хареса – знае как да ги намери отново!

Поставянето на търговска марка означава, че никой друг не може да нарече със същото име своя продукт (е това далеч не означава, че няма заблуждаващи практики, при които се променя или добавя буква в името на известен и уважаван от потребителите бренд). Но създаването на бренд е доста повече от това, то кореспондира по-скоро с изграждане на определен имидж на фирмата, произвеждаща този продукт, който имидж обикновено се прехвърля и на останалите продукти на тази фирма, т.е. кореспондира със създаването на уникалност, разпознаваемост, очаквано качество, близост, чувственост.

Според друго определение, бренд е термин в маркетинга, който описва компания, продукт, продуктова линия или услуга. Марката (брендът) се среща под различни форми, включително име, символ (лого, в смисъл на знак или рисунка, дори специфичен шрифт), комбинация на цветове или слоган (рекламно изречение). За България, защитената от закона марка се нарича **търговска марка**.

Едно доста пълно определение на бранда дава Дж. Капферер [Kapferer, 1992] – брендът е символен конструкт, който съдържа името, присъщите термини (тук трябва да включим основно рекламното изречение или слогъна), знака, символиката или дизайна на даден феномен, или комбинацията от тях, замислен да разграничи и давайки

идентификация на този феномен, спрямо подобен такъв, чрез придаване на собствено, специфично значение. Брандът не е продукт сам по себе си, той дава значение и стойност на продукта и го прави различим и със собствен облик, спрямо други подобни продукти.

От това определение виждаме ясно символния характер на бранда и допълнителната стойност, която той придава на продуктите. Така например тези, които купуват BMW, го купуват не просто като средство за придвижване, но и като кола, даваща идентификация и определен социален статус на своя притежател. Марката е тази, която събужда определена знаковост, определена символика, която прехвърля върху продукта и му вдъхва социално и културно значение. За BMW асоциациите са свързани със „сигурност, защитеност“, „успех“ и „високи постижения“ [Danesi, 2006]. Тези асоциации придават допълнителна стойност на продукта за потребителите в две направления – чисто физическо (сигурността на колата) и социално, културно обусловено (предполага определен, висок, социален статус на притежателя). Брандът предполага собствен опит с продукта [Arvidsson, 2006]. Той помага да се отличат продуктите от техните конкуренти чрез свързване със специфични символи или преживявания, дава им собствено лице.

Според М. Денеси, брандът е знак с денотативна (означаваща) функция, който идентифицира даден обект, и с конотативна (допълваща, загатваща, подсказваща, даваща допълнително значение, събуждаща чувства и отношение) функция, която поражда асоциации към даден обект, които го изпълват с допълнително значение. [Danesi, 2006] По този начин брандът веднага може да бъде приписан на всичко, което е комерсиален продукт - различните стоки и услуги, места (музеи, градове, държави и пр.), че дори личности (от рок-звезди до политици).

Доста стресиращо е, когато видим колко големи могат да бъдат различията между бранда и продукта. Брандът е символен, за разлика от продукта (в най-общ смисъл), който е материален. Брандът или марката може да накара хората да купят продукта, продуктът може да накара хората да забележат бранда, но това са различни неща. Дефинирането на бранда като символ или знак е първата стъпка към очертаване на това какво брандът е, но това не е достатъчно. Има много знаци и символи, които не са брандове – например пътните знаци или знаците на клавиатурата на компютъра и пр. [Eshues, Klíjan, 2012] Именно поради това е добре да се прецизира какво точно е брандът. Може да се каже, че той е специфичен вид символ със следните характеристики:

- дава значение на обекта си чрез асоциации, създава преживявания у потребителите, гласоподавателите, туристите и пр., което го обогатява;
- добавя стойност върху своя обект (напр. чантата Gucci е много повече от чантата – това ще ви го каже всяка жена!);
- отличава, разграничава своя обект (продукт) от други подобни (напр. Coca-Cola се позиционира все повече като напитка за семейството и уютата – дори Дядо Коледа и мечото семейство пият Coca-Cola, докато Pepsi е напитка за парти и забавление, за екшън);
- конкретен е – видимо се отличава като знак, име или дизайн (напр. Coca-Cola, както и Toyota пазят шрифта, с който е изписано името им; лесно разграничаваме мобилните оператори в България или любимите си футболни отбори само по цвета, с който се представят и т.н.).

Когато сравняваме имидж и бранд намираме много повече сходства, отколкото различия. И имиджът, и брандът не са реалните социални обекти (личности, компании, институции...), а представата за тях, визията, която адресантите искат да покажат, както и образът, който адресатите искат да видят.

Имиджът и брандът не са нищо друго освен моделни образи, които се формират по пътя на пресичането на четири проекции, произлизащи от представения субект и неговите адресати:

1. субективни твърдения – начинът, по който представеният модел иска да изглежда в очите на обществото (атрактивен образ);
2. връзка с образа на модела – като желан модел на лоялен и отдаден на публиките си субект;
3. общественото мнение – начинът, по който представеният субект изглежда в очите на обществото;
4. обществените предпочитания - искания, очаквания, ценности, стремежи и мечти на целева аудитория.

Първите две проекции са свързани с интересите на субекта, а вторите две – представляват оценъчната позиция на адресатите по отношение на субекта. [Русакова, Русаков, 2011]

Друга обща черта на имиджа и бранда е това, че те търсят обществена подкрепа за своя обект, лоялна, предана, отдадена публика (адресати), която инвестира чувствата

си в този обект. Именно това е задачата на специалистите по изграждане на имидж, както и при изграждането на бранд – да изградят желан и обичан образ. С други думи – и имиджът и брандът са феномени на символната реалност и като такива принадлежат на царството на символите, знаците, образите, метафорите.

Разлика между имидж и бранд може да търсим в това, че имиджът е лицето, „маската“ на личността, организацията или фирмата, и като „маска“ може сравнително лесно да бъде променян и управляван, докато брандът е нещо повече - наложеното име, наложените разпознаваеми белези – шрифт, лого, цветове и пр., асоциациите, които имаме за дадена фирма или организация, както и за дадена публична личност, изградена като бранд. Брандът не иска просто да бъде харесван и подкрепян, той „иска душата на своята публика“ [Русакова, Русаков, 2011]. Брандът е доста по-асоциативен от имиджа, той е по-„стабилен“ и за изграждането му е нужна огромна работа. Иначе казано брандът следва след вече изградения имидж и репутация, тъй като за него е нужна история, той не е моментното състояние, моментният образ, той е граденият и отстояван с години образ. Името на бранда е гаранция за надеждност и качество, то предизвиква у адресатите чувство на доверие и защитеност.

Брандът прилича на религиозен култ и не случайно изследовател като Важенина постулира: „Марките (брандовете) – това е религията на новото време. Те помагат на хората да намерят смисъл в живота си.“ [Важенина, 2007. с. 23]

Основните разлики между имидж, бранд и репутация може да бъдат обобщени в следната таблица:

<b>Имидж</b>	<b>репутация</b>	<b>бранд</b>
Съществува в съзнанието на обществото, независимо от това дали се осъществява или не взаимодействие на обществото с конкретната организация или личност. Може да бъде положителен, отрицателен или неутрален, т.е. организацията или личността да не бъдат познати или разпознаваеми.	Изгражда се за продължителен период от време в процеса на взаимодействие на аудиторията (конкретното общество) с организацията или личността. Може да бъде положителна или отрицателна.	Характеризира се с наличието на устойчиви положителни връзки на организацията или личността с целевата аудитория, трябва да предизвиква гордост, удовлетвореност и да има притегателна и обединяваща сила.

<p>Имиджът на дадена организация, ако е положителен, се явява гарант за качеството на продукта, предоставян от тази организация или обществена личност.</p>	<p>Предполага достатъчно високо ниво на качеството на продукта, удовлетворяващо потребностите на целевата аудитория на съответната организация (ако репутацията е положителна).</p>	<p>Предполага фиксирано (достатъчно добро и признато) качество на продукта, предлагано от съответната организация или личност.</p>
<p>Може по никакъв начин да не бъде свързан с външните атрибути на организацията или личността (освен с името).</p>	<p>Свързваме я единствено с името на организацията или личността.</p>	<p>Изключително здраво свързан със слогъна, логотипа, знака и въобще с визуалния и аудиофона на търговската марка. Когато говорим за бранд на отделна публична личност, трябва да отчитаме позициите, които тя отстоява, поведението, външния вид, определени специфични действия и пр.</p>
<p>По правило един (макар и многоаспектен) за всяка организация или личност, свързан с названието и, като не е задължително да отговаря на действителността.</p>	<p>Представява устойчиво явление, но може да се различава за различните целеви аудитории, за различните общества, в които се развива.</p>	<p>Може да бъдат няколко за една организация, като не е нужно да се свързват с името и. Всеки бранд може да има собствено име, различно от това на организацията!</p>
<p>В него като правило не се съдържа бранда. Имиджът се явява първичен по отношение на репутацията.</p>	<p>Не се нуждае от имиджа или бранда, макар имиджът да подпомага изграждането на репутацията.</p>	<p>Във всеки бранд се съдържа собствен имидж и репутация.</p>
<p>Може да възникне спонтанно за всяка организация, но може да се създаде и изкуствено. Той е представата, която организацията или личността искат да имат за</p>	<p>Възниква чрез опита при общуване на обществеността с организацията. Силно зависи от конкретната общност.</p>	<p>Винаги се създава, най-вече с помощта на рекламата, интегрираните маркетингови комуникации (включително директна комуникация), фирмената</p>

себе си.		култура и стил, PR-а и пр.
Като правило съществува независимо от управлението.	Може да съществува независимо от управлението, но може да се повлиява чрез управлението.	Свързан е пряко с управлението, нуждае се от управление.

Табл. 2

И, след всичко казано дотук, лесно може да заключим, че основното различие между имидж, репутация и бранд е това, че брандът винаги е положителен, докато имиджът и репутацията в някои случаи могат да бъдат и негативни. Т.е. брандът е плод на добра репутация и добър имидж, защитени в годините и превърнати в запазена марка.

Репутацията – това е изкуството на построяване на необходимите разрези, тя е контекст на реалността, с помощта на логиката и схематичните комуникации. Имиджът, чрез съзнателни структури на психиката, задейства механизмите на несъзнаваното, включително колективното несъзнавано. Имиджът включва образи и символи. [Шабельник, 2002] А брандът съществува изключително в главата на потребителите, без тях, той няма да е реалност. Брандът е изключително символен конструкт, подкрепен с любовта на адресатите. И трите носят определена икономическа полза на своите обекти (повече пари, клиенти, нова работа, издигане в йерархията и пр.).

И в заключение ще използвам думите на Галятин: „Имиджът – това е настоящето, брандът – миналото, а репутацията - вашето бъдеще!“ [Галятин, 2011] Пазете своята репутация! Нейното сриване води до сриване на вашия имидж и разрушаване на вашия бранд. Или иначе казано – за да изградите бранд, трябва да изградите имидж, да създадете репутация и да ги запазите с години, чак тогава ще получите любовта, душите и сърцата на потребителите, чак тогава може да очаквате тяхната вяност и отдаденост.

## Използвана литература:

- Абрамов. Н. (1999) Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений, М.: Русские словари
- Алексиева, С. (2008) Пъблик Рилейшънс, НБУ, София
- Альтшулер, А. А. (2004) Суперменеджер: имидж и самопрезентация в бизнесе. Бизнес-класс. Мировой бестселлер., М.
- Афанасьев, С.В. (2003) Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR – стратегии. М., Маркетинг
- Бабкин, П. Ю. (2012) Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным предприятием. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» №2, <http://naukovedenie.ru>
- Большая Энциклопедия в 62 томах. (2000) Гл. Ред. Кондратьев С. А., М.: Терра, Т. 18
- Большой словарь иностранных слов. (2006) М.: Юнвес
- Большой Энциклопедический Словарь. (2002) Гл. Ред. Прохоров А. М. 2 издание, переработанное и дополненное, М.: Большая Российская Энциклопедия
- Бондинов, В. (2011) Манипуляция и публична комуникация: митове и реалности. С.
- Важенина, И.С. (2007) Репутация территории: теория, методология, практика. М.
- Галятин, М. Ю. (2011) Имидж, бренд и репутация, [http://zakon.ru/blogs/imidzh\\_brend\\_i\\_reputaciya/253](http://zakon.ru/blogs/imidzh_brend_i_reputaciya/253) - отворен на 1 август 2014 г.
- Доулинг, Г. (2005) Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, ROI Communications, ISBN 954905019X
- Ефремова, Т. Ф. (2000) Толково-словообразовательный словарь, М.: Русский язык,
- Крылов, А. Н. (2004) Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Икар, Издание 2-е
- Лысикова, О. В., Н. П. Лысикова. (2006) Имиджелогия и паблик рилейшънс в социокультурной сфере: Учеб. пособие. М.
- Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. (1890-1907) издательское общество «Ф. А. Брокгауз – И. А. Ефрон», Издание 1890-1907 г., электронная версия словаря Российской Государственной Библиотеки им. Ленина.
- Неделчев, М. (1997) Корпоративният имидж на търговските банки и неговото отразяване в средствата за масова информация. Във: Връзки с обществеността, №4, 1997:34
- Онлайн Български тълковен речник. <http://www.t-rechnik.info> . Отворен на 1 август 2014 г.



- Петров, М. (2005) Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С.
- Российский Энциклопедический Словарь: в 2 книгах. (2001) Гл. Ред. Прохоров А. М., М.: Большая Российская Энциклопедия
- Русакова, О.Ф., Русаков В.М. (2011) PR-Дискурс: Теоретико- методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: УрО РАН, ИД "Дискурс-Пи", ISBN 978-5-98728-036-2
- Словарь по этике. (1975) Под редакцией И.С. Кона. 3-е издание, М., Издательство политической литературы
- Советский энциклопедический словарь. (1990) Гл. Ред. Прохоров А.М. 4 издание, исправленное и дополненное, М.: Советская Энциклопедия
- Сотников, В. (2007) *Имидж и репутация в зеркале русскоязычных источников* В: Крылов А. Н. и др. К вопросу о репутации. Бремен: Бременский университет
- Философский словарь, (2005) Метромир
- Шабельник, А. (2002) Имидж и репутация – две большие разницы.  
<http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/> - отворен на 28 юли 2014 г.
- Alport, G.W. (1958) *The nature of prejudice*. L.
- Arvidsson, A. (2006) *Brands: Meaning and value in media culture*. London. Routledge
- Botan, C. (1993) A human nature approach to image and ethics in international Public relation. *Journal of Public relations*, 5
- Boulding, K.E. (1977) *The image; Knowledge in Life and Society*, 2nd Ed. University of Michigan
- Danesi, M. (2006) *Brands*. London. Routledge
- Eshuis, J., E. H. Klijn. (2012) *Branding in Governance and Public Management*. Routledge Critical Studies in Public Management, NY
- Fiske, J. (1995) *Introduction to communication studies*. L.
- Kapferer, J. N. (1992) *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London. Kogan Page
- Lyons, A., A. Clarck, Y. Kashima, T. Kurz. (2008) Cultural Dynamics of Stereotypes: Social network process and the perpetuation of Stereotypes. In: *Stereotypes Dynamics: Language-based approach to the formulation, maintenance and transformation of stereotypes*. N.Y.

---

<sup>x</sup> Албена Павлова е PhD, Програмен консултант в Нов български университет.