

**И. Ю. Шишлов**

*магистрант*

*Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОНЯТИЙ ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, БРЕНД СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО РЕКЛАМЕ И PR**

*Аннотация.* Статья посвящена рассмотрению различных подходов к трактовке понятий «имидж», «репутация», «бренд» с точки зрения теоретиков и практиков рекламы и PR, а также взаимосвязь данных понятий. В статье раскрывается актуальность обозначенной темы в современных условиях. Приводится краткий обзор проанализированной литературы, посвященной понятиям «имидж», «бренд» и «репутация». Затем с различных точек зрения анализируются данные понятия, а также выделяются наиболее правильные подходы к их определению. В заключение объясняется взаимосвязь данных терминов с точки зрения рекламы и PR.

*Ключевые слова:* имидж, бренд, репутация, реклама, PR.

---

**I. Yu. Shishlov**

*Master student*

*Penza State University, Penza, the Russian Federation*

## **USING THE CONCEPTS OF IMAGE, REPUTATION, BRAND BY ADVERTISING AND PR SPECIALISTS**

*Abstract.* The article deals with different approaches to the interpretation of the concepts of "image", "reputation", "brand" from the point of view of theorists and practitioners of advertising and PR, and also determines their possible relationship in this area. At the beginning of this article, it is said that the topic is topical in modern conditions. Further, in the text the brief review of the analysed literature devoted to the given concepts is resulted. Then, from various points of view, the concepts of "image", "brand" and "reputation" are analysed, and the most correct approaches to their definition are highlighted. In conclusion, the relationship between these terms is explained in terms of advertising and PR.

*Key words:* image, brand, reputation, advertising, PR.

---

Наш интерес к теме взаимосвязи понятий «имидж», «бренд» и «репутация» обусловлен тем, что в практике рекламной и PR деятельности данные понятия зачастую соприкасаются, а то и вовсе используются как синонимы и взаимозаменяемые понятия. В целом подобный подход объясним, так как «имидж», «бренд» и «репутация» являются коррелирующими понятиями, однако при переводе из теоретической плоскости в практическую для продвижения того или иного субъекта (личности, организации или проекта) не всегда понятно, что именно имеется в виду при употреблении того или иного термина. Наша задача сделать так, чтобы их употребление в одной плоскости не было противоречивым и в некотором роде могло быть объединено в логическую структуру.

В трактовке понятия «имидж» существует множество различных подходов. Среди их многообразия можно выделить четыре основных, которые наиболее распространены:

1. Психологический подход. Количество определений понятия «имидж» в психологии довольно обширно, но единого определения нет. Суть имиджа раскрывается через психический образ, который формируется в массовом сознании, опираясь на психологические установки [1]. Собственно, именно психологические установки и влияют в той или иной степени на готовность человека к восприятию и анализу информации, поступающей к нему извне. Таким образом, имидж здесь

рассматривается как метод влияния на поведение людей и формирование у них определенного образа, опираясь на восприятие.

2. Социологический подход. Странники данного подхода определяют имидж со стороны общественного мнения, опирающегося на т. н. «социальное оценивание» – процесс, при котором группа людей с той или иной стороны дают оценку субъекту (личности, организации и т.д.) в отношении его деятельности [2]. Так, Е.Б. Перельгина особо подчеркивает, что характеристики целевой аудитории оказывают значительное влияние на принимаемые решения о содержании имиджа, способах представления и каналах передачи информации, формирующей имидж [7]. Данный подход ориентирован на субъектность аудитории, т.е. предполагается, что имидж формируется не столько усилиями носителя, сколько в процессе обмена информацией среди членов целевой аудитории, соответственно, большую роль здесь стоит отводить стереотипам, так как именно они влияют на первичную оценку. Роль организации или других носителей имиджа, несмотря на ориентированность данного подхода на аудиторию, также достаточно высока.

3. Экономический подход. В рамках данного подхода исследователи уделяют наибольшее внимание проблеме результата. В рамках экономического подхода в большей степени исследуются «корпоративный имидж», «имидж организации» и «деловая репутация», что свидетельствует о повышенном интересе к вопросам мониторинга имиджа организации, его научно-методическим основам формирования [9]. Собственно, в рамках данного подхода рассматривается не столько само понятие, сколько процесс управления имиджем и особенности внутреннего имиджа организации. Неслучайно Л. Киан и С. Сёрвэй четко разграничивают понятия внешнего и внутреннего имиджа [12, с. 186]. Это подчеркивает, что с экономической точки зрения, имидж рассматривается как элемент стратегического управления организацией и формирует её нематериальный капитал.

4. Маркетинговый подход является логическим продолжением экономического. Данный подход определяет имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом». Воздействие на потребителя здесь происходит при использовании маркетинговых коммуникаций [4]. Именно маркетинговый подход подразумевает под собой какие-либо целенаправленные действия по формированию имиджа объекта у аудитории, поскольку предполагает контроль за элементами и процессом маркетинговой коммуникации. Определяющая цель формирования имиджа здесь состоит в том, чтобы у целевой аудитории сложился определенный образ либо самой организации, либо предоставляемой ею продукции. Именно имидж служит здесь одним из основных инструментов отстройки от конкурентов и выступает здесь как механизм позиционирования торговой марки, бренда, а также товаров и услуг.

Понятие «бренд», так же как и «имидж», имеет под собой довольно обширную историю определений. Однако, если термин «имидж» связан со всем спектром гуманитарных наук, то понятие «бренд» правильно будет рассматривать только с точки зрения маркетинга. Проблема бренда, как определения, всегда стояла достаточно остро. В практике это в наибольшей степени связано с тем, что данный термин довольно часто используют как синоним «торговой марки», но в сферах задач рекламы, PR и маркетинга данные понятия принято разделять.

Если с понятием торговой марки всё видится достаточно просто и в большинстве своём исследователи сходятся на том, что это юридически зарегистрированное наименование, символ или их сочетание, принятое и используемое организацией для обозначения собственной продукции, то с понятием бренда всё обстоит несколько сложнее. Стоит также отметить и то, что понятие «бренд», как таковое, не является чем-то константным. Оно видоизменяется и эволюционирует по мере изменения внешней маркетинговой среды и за счет этого наполняется новым содержанием, что также усложняет возможность дать какое-либо абсолютно корректное определение.

К примеру, известный практик в сфере рекламы Д. Огилви даёт следующее определение бренда: «Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя» [6]. Несколько похожее толкование данного термина, хоть и с некоторыми корректировками, использует в своих работах К. Келлер: «Бренд – это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [3]. Однако существует и множество других подходов к определению данного понятия. К примеру, с экономической точки зрения, брендом называется ни что иное как добавленная стоимость, т.е. та совокупность нематериальных активов, за которые потребитель готов платить большее количество денег.

Наиболее правильным с точки зрения маркетинга будет определять бренд как комплексное явление, включающее в себя торговую марку, которая является, фактически, продолжением её развития. С данной точки зрения наиболее импонирует определение отечественного автора Р.Д. Садриева: «Бренд – это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени)» [10]. Несомненный плюс данного определения в том, что оно четко разграничивает понятия «бренда» и «торговой марки» и при этом рассматривает их всё же в одной плоскости.

В целом, исходя из рассмотренных выше определений, можно считать, что бренд – это определенный набор позитивных ассоциаций, который формируется у потребителя непосредственно при контакте с торговой маркой, что определяет лояльность потребителей и обеспечивает торговой марке некоторую добавочную стоимость.

Несколько отличным от двух рассмотренных выше понятий является термин «репутация». Анализ работ в данной сфере показал, что существует фактически два подхода к определению данного понятия.

1. Первый подход связывает термины «репутация» и «имидж», фактически, делая их синонимами. Так, Н.В. Попова рассматривает имидж как «сложившийся образ фирмы, репутацию – как мнение широкой публики о престиже» [8]; С. Красуля в своей работе пишет, что «репутация компании, другими словами ее имидж, определяется как один из основных факторов, способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни» [5].

2. Второй подход также основан на соотношении данных понятий, однако несколько разводит их, не отрицая при этом их прямую взаимосвязь. С этой стороны имидж может рассматриваться как часть репутации организации, и наоборот, репутация рассматривается как одна из частей имиджа организации, где данное понятие является одной из возможностей оценки имиджа.

Первый кажется несколько сомнительным, хотя бы потому, что рассматривает понятие «репутация» не как отдельную единицу, а лишь как синоним понятия «имидж», абсолютно игнорируя при этом, тот факт, что имидж организации может возникнуть и без непосредственного с ней контакта, чего нельзя сказать о репутации. С этой стороны более перспективным видится второй подход, рассматривающий данный термин несколько более обособлено. С точки зрения рекламы и PR, важна трактовка термина «репутация» как некой реакции на действия по формированию имиджа организации, другими словами, понимание его (термина) как следствие подобного рода действий. В этом плане довольно интересна работа Н.В. Татариновой. Автор считает, что репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на объект [11]. Из этого следует, что формирование репутации,

в отличие от имиджа и бренда, является наиболее стихийным процессом, так как складывается именно из оценки действий организации целевой аудиторией.

Однако здесь следует учитывать и тот немаловажный факт, что в процессе дальнейшей деятельности организации, ее имидж и репутация будут развиваться в каком-то роде параллельно, либо, подкрепляя друг друга, если деятельность организации соответствует сформированным ранее позициям, либо, наоборот, взаимоисключая по отношению друг к другу, если этого не происходит. Поэтому не лишним будет добавить, что репутация, как понятие, соотносится с имиджем как реакция не только на сам образ, но и на последующие действия организации, выраженные в конкретном практическом подтверждении данного образа.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что репутация представляет собой, скорее, некую оценку или мнение, в отличие от имиджа, где определяющим является понятие «образа» и соотношение данных понятий как синонимичных является в корне неверным.

Говоря о взаимосвязи данной триады понятий «имидж-репутация-бренд» в практике рекламы и PR, наиболее правильным будет называть их именно в такой последовательности. Имидж с этой стороны в своём роде является базой, фундаментом организации. В связи с этим в определении данного понятия нас в наибольшей степени интересуют экономический и маркетинговый подходы. Фактически, именно процесс формирования имиджа, как некоего образа организации в глазах потребителей, определяет дальнейшее её развитие, а грамотные действия по его управлению и соответствие заложенным установкам на практике уже формируют у аудитории определенную репутацию, как реакцию на данные действия. В дальнейшем положительный образ и реакция могут послужить реальной платформой для формирования бренда на основе положительных ассоциаций, возникших у аудитории в процессе формирования репутации и обеспечивающих её (аудитории) лояльность к организации.

Обобщая всё вышесказанное, следует отметить, что использование понятий «имидж», «репутация» и «бренд» взаимозаменяемо является абсолютно неверным подходом к определению данных терминов. Естественно, отрицать их корреляционную связь невозможно по ряду причин, однако полная подмена понятий здесь не представляется возможной. Наиболее правильным будет рассматривать данные понятия как своего рода этапы, сопровождающие развитие объекта (личности, организации и т.д.), при этом разграничивая данные понятия.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. — Ростов н/Д. : Феникс. — 2006. — 256 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. — Ростов н/Д. : Феникс, 2010. — 478 с.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. — М. : Вильямс, 2005. — 704 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 211 с.
5. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа / С. Красуля // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image\\_making.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm) (дата обращения: 25.10.2017).
6. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2006. — 232 с.
7. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
8. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособие / Н.В. Попова. — Харьков: ХНАДУ, 2002. — 224 с.

9. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С. Сальникова. — М. : Юрайт, 2013. — 303 с.
10. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 1. — С. 58–67.
11. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2009. — № 2. — С. 252–255.
12. Cian L. Under the reputation umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture, Corporate Communications/ L. Cian, S. Cervai // Corporate Communications: An International Journal — 2014. — no. 19(2). — pp. 182–199.

#### REFERENCES

1. Gorin S.V. *Delovaia reputatsiia organizatsii* [Business reputation of the organization]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2006, 256 p.
2. Gorchakova V.G. *Prikladnaia imidzhologiya* [Applied image studies]. Rostov-on-Don, Feniks, 2010, 478 p.
3. Keller K.L. *Strategicheskii brend-menedzhment: sozhanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creation, assessment and management of the branded capital]. Moscow, Vil'iams Publ., 2005, 704 p.
4. Kotler F. *Marketing ot A do Ia: 80 kontseptsii, kotorye dolzhen znat' kazhdyi menedzher* [Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2015, 211 p.
5. Krasulia S. *Osobennosti kommunikatsii pri formirovanii imidzha* (Features of communications when forming image). Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image\\_making.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm) (accessed 25.10.2017).
6. Ogilvi D. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on Advertising]. Moscow, Eksmo Publ., 2006, 232 p.
7. Perelygina E.B. *Psikhologiya imidzha* [Image psychology]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2002, 223 p.
8. Popova N.V. *Marketing transportnykh uslug: ucheb. posobie* [Marketing of transport services: manual]. Kharkov, KhNADU Publ., 2002, 224 p.
9. Sal'nikova L.S. *Reputatsionnyi menedzhment. Sovremennye podkhody i tekhnologii: uchebnik dlia bakalavrov* [Reputation management. Modern approaches and technologies: the textbook for bachelors]. Moscow, Iurait Publ., 2013, 303 p.
10. Sadriev R.D. About the concept "brand" and a role of a brand of activity of the companies. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2007, no. 1, pp. 58–67 (in Russian).
11. Tatarinova N.V. About the concept "public image" and its difference from similar concepts "image", "reputation", "stereotype". *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2009, no. 2, pp. 252–255 (in Russian).
12. Cian L., Cervai S. Under the reputation umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture, Corporate Communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 2014, no. 19(2), pp. 182–199 (in English).

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шишлов Игорь Юрьевич — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [igorshishlov@rambler.ru](mailto:igorshishlov@rambler.ru).

#### AUTHOR

Shishlov Igor' Yur'evich — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [igorshishlov@rambler.ru](mailto:igorshishlov@rambler.ru).

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Шишлов И.Ю. Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR / И.Ю. Шишлов // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

### **BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

Shishlov I. Yu. Using the concepts of image, reputation, brand by advertising and PR specialists. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).