***ТЕМА 2.***

***БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ Т***А ***ОКРЕМИХ ОСІБ***

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд».
2. Взаємозв’язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд».

У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об’єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренда. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять. Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Імідж виконує такі функції: – пізнавальну (інформаційну); – номінативну (свій стиль, своя фразеологія); – естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним). Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту 28 Потрібно розмежовувати поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)”. Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [6]. Складовими поняття “імідж” для особи є: 1. Професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов’язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості. 2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність. 3. Моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку. 4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо). 5. Гуманітарна освіченість. Основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров’я, духовне багатство, екологічна безпека людей. 6. Психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації. На людину як бренд впливає відповідний імідж, часто посада особи в певній організації (дуже часто бренд організації переноситься на працівників) чи ставлення до об’єкта, визнаного брендом (табл. 1). Водночас, імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом. Складовими поняття “імідж” для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура [8]. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Імідж території формують: – візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль, Статуя Свободи тощо); – події (фестивалі, спортивні турніри, виставки); – персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно). Для того, щоб територія отримала статус бренда, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії [12]: 1) стратегічне управління іміджем території, яке, своєю чергою, передбачає: – постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій; – сегментація і виявлення цільових аудиторій; – позиціонування “магнітів” (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу; - поширення інформації про це в цільових групах; 2) розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини території як відомого туристичного центру. Для втілення цього образу в життя потрібно: – виготовляти вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій; Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту 30 – стимулювати готелі, ресторани, кафе, транспортні служби, виробників сувенірів; – створювати інформаційні бюро; – вести роз’яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території, і особливо з працівниками сфери послуг; 3) допомогти потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, забезпечити вокзали пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території тощо; 4) пропаганда туристичної привабливості. Проте, якщо імідж – це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками. Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори: економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих (переважно для особи), суспільства, навколишнього середовища [9]. Бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення. Бренд виконує такі функції : – інформативна (захисна); – престижна; – економічна; – бар’єрна. Більш детально про функції бренду див. тема 4 пит.2.1. Функції репутації перегукуються з функціями, які відіграє бренд: – інформативна (захисна) (хороша репутація захищає від поганих фактів, тобто помилки не впливають на загальну картину об’єкта, якщо він має добру репутацію); – економічна (для фірми підсилює ім’я, відповідно приносить прибутки).

2. Взаємозв’язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

 Всі три поняття — імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку — інформацію про об’єкт. У табл. 2 узагальнено подані вище твердження та наведено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” і “репутація”. Так, імідж – це думка про об’єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об’єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний. Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об’єкт. Імідж компанії – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Імідж – образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів.

На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття “бренд”, “імідж” та “репутація” переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп’ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod. Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи всіх поколінь [10]. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп’ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку. З іншого боку — засновник компанії Стів Джобс через свою компанію набуває позитивної репутації та іміджу людини, яка передбачає те, що люди хотітимуть завтра. Щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об’єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо. Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території. У табл. 3 наведено результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території. Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як: позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація – поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам’ятовується; візуалізація – створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо.

Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил: 1) уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар; 2) асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом; 3) опис характеристики і відмінностей бренда; 4) формування лояльності до бренда. Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу. Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно: 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації; 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; 3) управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).