**ТЕМА 7**

**БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА 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),якийвідокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

**Імідж людини***–*це думка про неї у групи людей в результаті сформованого уїхній 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.

Водночас, **імідж організації** – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом.

**Складовими поняття “імідж” для організації**є фінансова спроможність цієїорганізації, ефективність управління та організаційна культура. 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:

1. 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;

*–* стимулювати готелі,ресторани,кафе,транспортні служби,виробниківсувенірів;

*–*створювати інформаційні бюро;

*–* вести роз’яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території,іособливо 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.

**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.

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. 1 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. **Репутація компанії** **–** сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу.

Таблиця 1

**Спільні та відмінні риси між поняттями “імідж”, “бренд”, “репутація”**

|  |
| --- |
| **Складові поняття для:** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ознаки |  | **Поняття** |  |  |  |
|  |  | **Імідж** | **Бренд** |  | **Репутація** |  |
|  | **Особи** | професіоналізм | і | імідж особи; |  | економічні та |
|  |  | компетентність; |  | посада, | яку | соціальні дії |  |
|  |  | швидка реакція на | займає; |  | відносно колег, |
|  |  | ситуацію, динамізм; | відношення до | підлеглих, |  |
|  |  | моральна надійність | об’єкта – бренда. | суспільства, |  |
|  |  | керівника; |  |  |  | навколишнього |
|  |  | уміння впливати на |  |  | середовища |  |
|  |  | людей; |  |  |  |  |  |
|  |  | гуманітарна освіченість; |  |  |  |  |
|  |  | психологічна культура |  |  |  |  |
|  |  | керівника |  |  |  |  |  |
|  | **Організації** | якість, | фінансова | імідж |  | економічні | та |
|  |  | спроможність, |  | організації; |  | соціальні дії |  |
|  |  | конкурентоспроможність товарів | атрибути |  | відносно колег, |
|  |  | (послуг); |  | організації; |  | підлеглих, |  |
|  |  | ефективність управління; | продумана |  | суспільства, |  |
|  |  | організаційна | культура та | рекламна кампанія; | навколишнього |
|  |  | екологічна безпека |  | переваги | над | середовища |  |
|  |  |  |  | іншими подібними |  |  |
|  |  |  |  | організаціями. |  |  |  |
|  | **Території** | візуальні символи, події; | стратегічне |  | економічні | та |
|  |  | персонажі. |  | управління |  | соціальні дії |  |
|  |  |  |  | іміджем; |  | влади відносно |
|  |  |  |  | розроблення |  | жителів |  |
|  |  |  |  | стратегічного |  | території, |  |
|  |  |  |  | бачення; |  | обслуговування |
|  |  |  |  | місцева |  | туристів, |  |
|  |  |  |  | асоціація розвитку | відповідний |  |
|  |  |  |  | туризму; |  | рівень послуг |  |
|  |  |  |  | пропаганда |  |  |  |
|  |  |  |  | туристичної |  |  |  |
|  |  |  |  | привабливості |  |  |  |

Інколи всі три поняття взаємопов’язані та переносять своє значення з компанії на особу.

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. 2 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:

1) позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку;

2) емоціоналізація *–* поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам’ятовується;

3) візуалізація *–* створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо.

Таблиця 2

Результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території

|  |  |
| --- | --- |
| **Бенефіціар** | **Позитивний ефект** |
| **(**одержувач визначених вигод,що |
| виникають у результаті реалізації проекту**)** |
| Особа | довіра до особи;стереотипізація сприймання особи та організації, з якою вона пов’язана (якщо це керівник);економічна вигода. |
|  |
|  |
|  |
| Організація | довіра до організації; |
|  | стереотипізація сприймання організації; |
|  | економія ресурсів. |
| Територія | розвиток інфраструктури; |
|  | потік туристів; |
|  | вигоди для мешканців території. |

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:

– слідувати встановленій стратегії розвитку організації;

– скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;

– управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).