



## ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ

доц. д-р Диана Попова

*Бургаски свободен университет*

## IMAGE AND REPUTATION

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova

*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Статията разглежда някои основни характеристики на имиджа и репутацията както и приликите и разликите между тях.

**Ключови думи:** *имидж, репутация, PR, перцепция, аудитории*

**ABSTRACT:** The article looks at some major characteristics of image and reputation as well as at the differences and similarities between them.

**Key words:** *image, reputation, PR, perception, audiences*

### Увод

В свръхинформирания и конкурентен свят, в който живеем, всеки се стреми да гради добър имидж и репутация, но не всеки разбира кое ги свързва и кое ги разграничава. Разликата между двете понятия е доста неясна, защото в повечето случаи в дефиницията на имидж присъства думата репутация, а репутация се определя с някои характеристики на имиджа. Не винаги можем категорично да определим кога става въпрос за имидж и кога за репутация. Причина за това е и липсата на консенсус по отношение на дефиницията на имидж, породена не на последно място и от различните видове имидж, които могат да съществуват. Много често имидж и репутация се анализират заедно с идентичност, което още повече усложнява разбирането на всяко едно от тези понятия, дейността на PR екипите и мениджмънта на тези важни за индивидуалния и корпоративния успех аспекти на идентичността. Тук ще бъде направен опит да се разкрие общото, различното и взаимната обвързаност между имидж и репутация.

### Какво представляват имиджът и репутацията

Имиджът е ментален образ, представа за нещо или за някой, специфичен образ на възприемания предмет или личност, когато ъгълът на възприемане умишлено е изместен и се поставя акцент само върху определени страни на предмета или личността. Всеобщото схващане е, че при имиджа съществува целенасочено въздействие върху перцепцията на публиките и несъответствие с



действителността, тъй като при формирането му цветовете и акцентите са засилени, за да се постигне желаното внушение.

Репутацията, от своя страна, е общата оценка за някой или нещо, която съществува в общественото съзнание. Или, казано с други думи, това е достигнатото от личността или организацията в обществото, което се вижда и оценява по съответния начин. Затова може да се каже, че имиджът и репутацията се отнасят един към друг така както формата и съдържанието, външният вид и същността.

Според *Уикипедия* репутация е мнението на различни хора, групи или цялото общество за достойнствата или недостатъците на конкретна личност, компания или организация според определени критерии. Или това е впечатлението, настроенията и отношението, което сме изградили или предизвикали в общественото пространство със или без помощта на целенасочено формиран имидж. Bromley (2001: 317) определя репутацията като разпределение на мненията за дадена личност или друг обект сред членовете на заинтересованата група.

Бихме могли да кажем, че имиджът е това, което изграждаме и искаме да представляваме, а репутацията е това, което реално съществува – начинът, по който ни възприемат. Или ако имиджът е идеалният образ, който искаме да битува в съзнанието на аудиториите, то репутацията е отражение на това, до което всъщност сме достигнали в преследването на целта си. При изграждането и налагането на имиджи се активират стереотипи, архетипове и вече съществуващи имиджи в съзнанието на възприемащите. При формирането на репутацията, която може да се разглежда като реципрочна на имиджа величина, се активират мнения и оценки за реалното функциониране на носителя на имиджа в социалния, икономическия, политическия или културен живот в съпоставка със сродни или конкурентни на носителя личности, компании или организации.

Имиджът е предназначен да създава и поддържа необходимото впечатление за личности, стоки, фирми и организации сред клиентите или целевите аудиториите. Дори и за неспециалистите е ясно, че имиджът е външното, видимото, онова, което е достъпно по-скоро за сетивата, отколкото за разума, видяното пред „завесата“, а не в кулоарите. От друга страна, имиджът може да се определи и като онова, за което публиките се сещат и си представят, когато става въпрос за определена известна личност, продукт или организация. Основното при възприемането на имиджа е емоционалната реакция, която той предизвиква и която се изразява с глаголи като „харесвам“/„не харесвам“, „обожавам“/„мразя“, „въздейства ми“/„оставя ме безразличен“ и др. Основното при възприемането на репутацията е предизвикано поведение „за“ или „против“, доверяване или недоверяване, избор на марката или отказ от нея. Ключово място при определението на „имидж“ заема думата „образ“, а при определението на „репутация“ – думите „оценка“ и „мнение“ (Шабельник, 2002).



### Създаване на имидж и репутация

Трябва да се осъзнае фактът, че едно е да се изгради положителен имидж, а друго да се създаде и поддържа добра и силна репутация (Fiske, 2011). Първото е необходимо, но не е достатъчно условие за траен успех на компания или известна личност в обществото.

Механизмът на формиране на репутацията е сложен, ангажиращ различни заинтересовани страни, зависим е от много фактори и е уязвим във времето на свръхинформированост и на много и бързи канали за разпространение на информацията. Усилията и дейностите по изграждане на имиджа и репутацията на един обект непрекъснато се пресичат. Имиджмейкърите работят за изграждане на желания образ, който в публичното пространство може да лансира дадена личност или организация. Репутацията се гради на фона на и в съпоставка с други личности и/или фирми и организации от същото професионално направление или сфера на дейност.

При изграждане на имиджа често пъти се залага на подсъзнателното и неосъзнаваното, на емоциите на тези, които ще го възприемат. Рационалното може да остане на по-заден план особено, когато даден имидж се изгражда, за да въздейства на аудитории с по-ограничено аналитично мислене. А репутацията въздейства и борави предимно с рационалното, с доказателства – факти и примери от реалността, от истинската реализация на личности, компании и организации и техните взаимоотношения с публиките.

Според Fiske (2011) имиджът и репутацията са еднакво важни в съвременния медиен и пазарен свят. За нея силната репутация е „противоотровата“ за брандовете, които се борят за място в претъпкания с бляскави реклами свят. И ако имиджът може да бъде създаден и наложен сравнително бързо и сравнително бързо да бъде опроверган и развенчан, добрата и силна репутация се извоюва трудно, но живее дълго. Освен ако не бъде управлявана погрешно или спорадично и ако бъде оставяна на произвола на всички случайни и злонамерени атаки, обвинения и изфабрикувани факти и доказателства, които мигновено намират пътя си до безбройните потребители на онлайн медии.

Не е тайна, че когато имиджмейкърите създават и налагат даден имидж те се увличат да хиперболизират определени положителни страни. Няма имидж стратег, който да препоръча на клиента си да бъдат изнесени на преден план слабостите и негативите му. Ако в процеса на налагане на имиджа възникне ситуация, при която поради поведението на съответния кандидат за имидж се проявят отрицателни страни, се работи за минимизирането или размиването им сред популяризираните вече положителни качества. Когато имиджът е прекалено лъскав и амбициозен на фона на реалностите, съответната личност или бизнес може да не успеят да живеят и работят така, както предполага създаденият вече имидж. Тогава последиците могат да бъдат сериозни. В случаите, когато се залага и разчита предимно на имиджа, възникват проблеми с репутацията. Например, хотел, който се рекламира и промотира като място с високо качество на обслужване и превъзходна материална база, а в действителност не предлага нито едно от тези



неща, със сигурност ще изгуби репутацията, която се опитва да създаде. Прекаленото фокусиране единствено върху имиджа не носи дълготрайни и устойчиви ползи. Финансирането на поддържането на бляскав имидж обикновено струва скъпо и може да се окаже неизгодна инвестиция с краткосрочен ефект. Инвестирането в изграждане на положителна репутация не струва непременно много, но за сметка на това е дългосрочна инвестиция в доверието, одобрението и поддръжката от страна на целевите аудитории.

Сериозна грешка, допускана от личности и бизнеси е да заменят добрата репутация с добър имидж. Това се прави поради погрешното разбиране, че най-важното е да „пробиеш”, бързо да намериш място на пазара или в съзнанието на публиките, да предизвикаш интерес, шум около себе си, за да спечелиш днес, веднага или в кратки срокове. Но луксозният офис и облекло, скъпите коли и реклами не могат да направят човек, продукт или услуга по-качествени. В свръх-свързания и компютаризиран свят, в който живеем, и един недоволен или разочарован фен или клиент понякога е достатъчен, за да срина несигурната репутация или да инициира кампания за това.

По-широките публики се интересуват повече от имиджа отколкото от репутацията, която приоритетно вълнува специалистите. Репутацията обикновено е един от най-важните канали за достоверна информация, отнасяща се до дадена личност или компания, защото е резултат не на външни усилия (на рекламисти или пиари), а на реалното им функциониране и взаимоотношения с потребители, партньори и конкуренти. И ако, за да се сдобием с добър имидж, може да платим на рекламисти и пиари, които да ни го създадат, репутация не можем да си купим. Счита се, че репутацията е по-стабилен и дълготраен актив от материалните активи на компанията (Виж Салникова, 2007).

Но колкото и тясно да са свързани имидж и репутация, понякога те могат да съществуват и поотделно. Един силен положителен имидж може да се изгради чрез добре организирана и координирана имиджмейкърска кампания, включваща въздействаща реклама и ефективни PR дейности и събития. Това не означава, че е гарантирана съпътстваща положителна репутация. От друга страна, е възможно личност или фирма да имат превъзходна репутация, без да притежават бляскав имидж или изобщо някакъв професионално и целенасочено изграждан имидж. Gray и Balmer дават пример с малка компания за водопроводни услуги с превъзходна репутация за качество и надеждност, която намира толкова клиенти, колкото може да поеме единствено чрез реклама „от уста на уста”. Но ако те поискат да разширят бизнеса си, ще имат нужда от въздействащ на по-широки аудитории имидж (Gray and Balmer, 1998).

### **Какво ни носят добрият имидж и добрата репутация**

Напоследък, в нашите географски ширини е по-модерно и разпространено да се говори за имидж, докато в западна Европа и САЩ все повече се говори и мисли за репутация и идентичност. Това далеч не означава, че се полагат по-малко усилия за изграждане на желан имидж. Но там имиджстратегии и пиари вече са



стигнали до заключението, че прекаленото внимание и фокус върху външното, опаковката и предимно емоционалното и подсъзнателното могат временно да лансират личност в шоубизнеса или политиката, да продадат стока или услуга, но не могат да гарантират трайния им успех.

В информационното общество, в което живеем, лавината от разнообразна, но и противоречива информация ни изпълва с най-различни съмнения. Изправени сме пред криза на доверието, а доверието е производна на добрата репутация и предполага съществуването на ценности в личности, компании и организации, които публиките споделят. Комуникирането на тези ценности по най-добрия начин, както и навременното отчитане на мнението и реакциите на аудиториите, може да гарантира устойчивостта на добрата репутация.

Репутацията е много важен механизъм за въздействие върху обществото на различни нива – като цяло, върху определени групи и върху отделната личност. И когато репутация и имидж не си противоречат, а взаимно се допълват, гаранцията за успех е много голяма. Целта на изграждането на имиджа и репутацията е една и съща – да се стимулират целевите аудитории да предприемат съответни действия – да подкрепят личност, да закупят продукт или услуга, да се доверят на организация, да последват кауза. Добрата и устойчива репутация може да гарантира лоялността на фенове, клиенти и последователи в изключително конкурентния 21 век.

#### Литература:

1. Bromley, D. „Relationships between personal and corporate reputation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 316-334.
2. Fiske, R. (2011), „Image vs. Reputation: Which Reigns Supreme?” <http://www.adweek.com/print/125527>
3. Gray, E. and J. Balmer (1998) „Managing Corporate Image and Corporate Education”, in *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, Elsevier Science Ltd., pp. 695 – 702.
4. Salnikiova, L. (2007), „Imidzh i reputatshiya. Skhodstvo i razlichiya.”, *Korporativnaya imidzhelogy*, №01 (01) 2007, [http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image\\_and\\_reputation](http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_and_reputation)
5. Shabelnik, A. (2002), „Imidzh i reputatshiya – dve bolshie raznitshy”, <http://www.sostav.ru/print/rus/2002/25.03/articles/pr250302/>