

## Differing Reputation from Brand, Image and Identity

PhD candidate Nikolay Peshev  
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria  
nikolay\_peshev@ue-varna.bg

### Abstract

*Organizations face new challenges - coming from both the external and internal environment. In order to survive in a turbulent environment, or to successfully achieve their goals, they should find a way to interact more successfully with stakeholders, their employees and customers. Reputation becomes a prerequisite for the success of the organization. Reputation is what gives the organization's products and services added value, along with the brand, image and identity. These variables are frequently used as synonymous, although they are having different nature and purposes. The high prices of many premium brands can be explained by how customers perceive the value of the product or service. Quality is one of the factors, social responsibility and business ethics are also factors. It is the reputation that creates the perception of value among consumers about the goods and services of the organization. Reputation is a matter of value system and leadership, part of the organization's strategy. It is the result of an exchange of experience and experience between the organization and its stakeholders*

*Keywords: reputation, image, brand, identity*

*JEL Code: L140*

*DOI: <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.2.169>*

### 1. Разбиране за Репутация, бранд, идентичност и имидж

Корпоративната репутация е сравнително млада област на изследване, приема се като мултидисциплинарен конструкт, базиран на вече утвърдени дисциплини като стратегия, маркетинг, организационна култура и поведение, счетоводство, икономика и психология (Fombrun 1996). Въпреки че определенията за репутация все още се различават в широки граници, учените и практиците се съгласяват, че репутацията е феномен - възникващ от колективните възприятия за даден обект от заинтересованите страни. Отразява предходните действия на организацията, бъдещите очаквания за такива, пречупена през призмата на интересите, които различите групи заинтересовани лица биха имали. Може да се формира чрез обмен на личен и предаден опит между обекта на репутацията, неговите заинтересовани страни и трети страни.

Докато определенията за репутация са обект на академични търсения, ползите от репутацията, изглежда, са добре известни в бизнес средите, и по-скоро корпоративните такива. Проведено сред 1500 членове на Световния икономически форум проучване показва (Australian Institute of Company Directors 2004), че бизнес лидерите и ръководителите нас големи международни корпорации възприемат репутацията за по-важен критерий за успех на една компания, отколкото развитието на цената на акциите, рентабилността и възвръщаемостта на инвестициите. Само качеството на продуктите и услугите получават по-висока стойност.

В академичната литература и бизнес практиката, понякога репутацията се използва като синоним на имидж, бранд или идентичност. Не бихме могли да се съгласим с това приравняване, тъй като виждаме репутацията като отделен, мултидисциплинарен конструкт. За това и настоящата статия си поставя за цел ясни да разграничи репутацията на организацията, от нейните имидж, идентичност и бранд. В рамките на тази област дефинициите на основни термини като бранд, идентичност и имиджа на организациите и как те се отнасят до репутацията все още се обект на дискусия между учени, представители на различните дисциплини. (Fombrun, 1996)

Въпреки че имиджът и репутацията се отнасят до външни възприятия и възгледи на заинтересованите страни, има ключова разлика между тези две концепции. Имиджът се отнася до нечий настоящи и най-нови вярвания за организация. Репутацията по-скоро се

отнася към дългосрочна перспектива, разглежда поведението на организацията за определен период от време (Fillis, 2003). Имиджът и репутацията служат за различни цели. Имиджът се ползва за бързи, дори незабавно краткосрочно решение. Докато репутацията е полезна за дългосрочни решения.

#### ➤ Репутация

Според Многоетомен Речник на българския език (БАН) Института за Български език, Репутацията се приема като „Установено мнение за някого или нещо в обществото, реноме, име. Положително, благоприятно обществено мнение за някого”. Обща оценка на характера или качеството на лице или организация, давана от даден общност или обществото като цяло. Репутацията е приблизително измерение на това, на което общността се доверява. Oxford Dictionary определя репутацията като „Вярванията или мненията, които обикновено се асоциират за някого или нещо. Широко разпространено убеждение, че някой или нещо им определена характеристика”. Репутацията, било то корпоративна или друга, не може да бъде нищо друго, освен въпрос на субективна преценка. Съвкупност от възприятия на едно заинтересовано лице, от това до колко добре организацията отговаря на очакванията и потребностите му. Колективна преценка за организация въз основа на нейното финансово, социално и екологично въздействие, което оказва върху обществото.

Репутацията е видяна и като социално споделено впечатление, консенсус относно това как една фирма ще се държи във всяка ситуация (Bromley, 2002;). Възприема се и като мнението на хората за нещо или някой, въз основа на случили се в миналото събития . Репутацията на организацията оказва влияние върху начина, по който стейкхолдърите възприемат организация. Поради което се разглежда и като ценен нематериален актив. Репутацията изразява вярванията, че лице или организация притежава дадени качества, носител е на ценности и осигурява ползи. Репутацията е и процес, резултат от контролиране мнението на вътрешните и външни стейкхолдъри. Благоприятната репутация насърчава акционерите да инвестират в компания. Привлича добър персонал, запазва клиентите си и корелира с високи общи резултати. Като академичен обект за разглеждане, репутацията е все още относително нова тема. (Rashman 2005) (Fombrum et All 1990). Репутация отразява вътрешното и външното поведение на организацията и нейното взаимоотношения с всички заинтересовани групи с течение на времето.

Може да обобщим, че репутацията е мнението на хората за нещо или някой, въз основа на случили се в миналото събития. Колективна преценка за организация въз основа на нейното финансово, социално и екологично въздействие, което оказва върху обществото.

С това обобщение не се изчерпват определенията и вижданията за репутация. Нарастващия обем литература генерира и изобилие от алтернативни определения. (Gotsi et All 2001) подчертават многобройни гледни точки и стигат до заключението, че като цяло корпоративната репутация трябва да се разглежда като „цялостна оценка на заинтересованата страна на дадена компания във времето“. Репутацията на дадена организация може да варира в зависимост от групата на заинтересованите страни. Освен това, международни проучвания показват, че корпоративната репутация не само варира в зависимост от групата на заинтересованите страни, но също така и в различните държави

#### ➤ Бранд

Брандът, по-скоро се асоциира с това, как организация иска да бъде и как би искала да бъде възприемана от нейните групи заинтересовани страни, външни и вътрешни. Идеята за бранда по-скоро се припокрива със следните аспекти:

- Подхожда се с намерението, да се засили мотивацията на всички заинтересовани групи да се държат по начин, благоприятен за постигане на корпоративни цели.
- Описва състояние, което компанията иска да постигне.

• Неговата задача е да насърчи необходимата организационна промяна. (Gobbers et all, 2011)

Организациите използват цялостно корпоративния си бранд, за да се разграничат от другите участници на пазара, особено когато става въпрос за силно конкурентни пазари. Корпоративният бранд може да се популяризира селективно спрямо неконсумативна аудитория като потенциални служители, инвеститори и медии. Брандът привлича на емоционално ниво както вътрешни, така и външни заинтересовани лица (Davis et All 2002).

Според (Hatch et all 2001) синхронизацията между три основни стратегически елемента за корпоративния бранд марка: визия, култура и изображение следва да част от цялостната визия на мениджърския екип, която от своя страна на бъде подкрепена от организационната култура и да бъдат отразени във външния образ на организация. Корпоративния бранд създава очаквания в съзнанието на потребителите относно това какво ще достави компанията, отговаряйки на тези очаквания, затвърждава цялостната репутация в очите на потребителите. Както (Argenti et all, 2004) твърдят, внимателното управление на корпоративния бранд може да доведе повишаване на репутацията, чрез целенасочени действия

#### ➤ Идентичност

Класическа дефиниция за идентичност на организацията, предоставена от (Albert et All 1985) е това, което е „централно, отличително и трайно“ за една организация. Този поглед представя корпоративната идентичност на ниво както външен образ, така и поведение, поради което се комбинират както визуални изображения, така и символи на организация с поведението и действията на своите членове. Корпоративната идентичност се определя цялостно като обща сума на структура, стратегия, поведение, култура, дизайн и корпоративна комуникация, които се основават на корпоративна личност и ценности. Идентичността също е определена като „вродена“ на организацията характер“ и „ описание на „каква е организацията“, което засяга всичко, което организацията казва, прави и произвежда “(Balmer 1995) По този начин идентичността има много общо с поведението на организацията и може да се разглежда през призмата на начините, чрез които организацията разкрива своята философия и стратегия – с използване на комуникация, поведение и символика “(Leuthesser 1997).

Идентичността на организацията може да се тълкува на две различни нива:

- тактическо чрез внедряване на визуална идентичност в организационни символи (лога, търговски марки, реклама, маркетингови материали, уебсайт и т.н.)
- Стратегическо чрез поглед върху организационното поведение и култура, който е от основно значение за организационната ефективност.

Идентичност, изглежда е това, какво компанията твърди, че е. Корпоративната идентичност се асоциира с уникални характеристики, свързани с поведението на членовете на организацията. Идентичността на организацията е от стратегическа важност и изисква мултидисциплинарен подход. Корпоративната идентичност е разглеждана като резултат от историческото развитие на организацията нейните особености, нейната стратегия, както и микс от поведение на членовете на организацията, комуникациите и символите. (Chun, 2005)

Корпоративната идентичност представлява вътрешната култура, ценности и поведение на организацията. Отразява това, което всъщност организацията е.

#### ➤ Имидж

Повечето дефиниции на имиджа се фокусират върху „чувствата и вярванията за компанията, която съществуват в съзнанието на неговата публика “(Bernstein, 1992) Други изследователи обаче от областта на организационното поведение са го определили като вътрешно убеждение на заинтересованите страни относно външните възприятия (Dutton et all 1991) Друг начин за тълкуване на образа е това, което идва на ум, когато човек чуе име или

вижда логото. Импиджът на организацията се разглежда като мисловна интерпретация на организацията, която е повлияна от външни фактори във възприятията на хората (напр. медия, конкурент, стратегии, индивидуални предпочитания). Импиджът целенасочено се формира и умишлено управлявани от съответната организация чрез нейните отдели по маркетинг и Комуникации. Маркетинговата литература определя изображение като „обобщени образи, асоциирани държани от външни групи“ (Hatch et all 1997)

Често термините “импидж” и “репутация” се приемат за синоними. Проучвания на корпоративния импидж са фокусирани по-скоро към ефекта от рекламата, корпоративното лого, бранд или взаимодействие със служителите. Показва и ефекта, който служителите имат върху импиджа на компанията. Импиджът се дефинира не като в какво компанията вярва, а какво клиентите вярват за компанията, въз основа на опита и наблюденията си. Тази дефиницията е близо до определението за “корпоративен импидж”: отношения и усещания, които клиента има спрямо същността на компанията, или резултат от това, как клиента възприема компанията.

Импиджът се асоциира с представата за сложна смислена картина в съзнанието на външните заинтересовани страни и се основава на набор от визуални послания, умишлено управлявани от организацията и проектирани към съзнанието на външните лица. . Може да се коментира, че импиджът на организацията е цялостно, ярко впечатление, което отделиния индивид, или определена група от хора, изпитва спрямо организация. Този ярък импидж е резултат от действията на организацията да проектира върху своята таргет аудитория желан образ, картина за себе си, чрез използване на различни инструменти и подходи. Импиджът е конструкт, представляващ сумата от „човек“ вярвания, идеи, чувства и впечатления “за дадена организация и води до, набор от значения ”, чрез който хората познават, описват, запомнят и се свързват с дадена организация (Dowling, 1986) . Импиджът може да бъде разделен на две: какво организацията иска другите да мислят за нея, и какво организацията вярва, че другия мислят за нея.

Приложената Таблица 1 прави опит да синтезира основните характеристики на разглежданите променливи, с цел ясно да бъдат разграничени една от друга. Авторът няма претенции това да е изчерпателен списък на характеристиките, търсят се главните разграничителни линии.

Таблица 1. Основни отличителни черти на бранд, импидж, идентичност и репутация

<b>Бранд</b>	<b>Импидж</b>	<b>Идентичност</b>	<b>Репутация</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Описва желано състояние</li> <li>• Разграничава от конкуренцията, създава уникалност</li> <li>• Ориентирай най-вече към потребителите</li> <li>• Създава очаквания в клиентите</li> <li>• Създава се и се управлява се от организацията</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фокус върху относително бързи резултати</li> <li>• Акцент при послания към външната аудитория</li> <li>• Представа за организацията в съзнанието на аудиторията</li> <li>• Създава се и се управлява се от организацията</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Какво компанията, твърди, че е</li> <li>• Уникално, отличително, трайно</li> <li>• Корпоративна „личност“, вроден „характер“</li> <li>• Описва организацията</li> <li>• Създава се и се управлява се от организацията</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Установено във времето мнение</li> <li>• Обобщена представа за миналите и бъдещите действия на организацията</li> <li>• Различна репутация, според интересите на стейкхолдърите</li> <li>• Формира се най-вече от стейкхолдърите</li> </ul>

## **2. Разглеждане на връзка между репутация, бранд, имидж и идентичност**

Стъпвайки на обхвата на дефинициите, описани по-горе, може да разграничим две основни подходи за разбиране на връзката между разглежданите репутация, бранд, имидж и идентичност.

- Първият е оперативно-тактическият подход, основан в областта на маркетинг и се занимава най-вече с потребителите.

- Вторият подход е стратегически и холистичен възглед, лежащ в основата на най-влиятелните изследвания в областта на корпоративна репутация, които се занимават с всички заинтересовани групи и изграждане на репутация като междуфункционална организационна дейност. (Samara, 2011)

Разбирането за разликата между разглежданите минава през разбирането за външните и вътрешните заинтересовани страни на организацията. „На маркетингово ниво и нивото организационното поведение, специфичната връзка между вътрешната идентичност и външният имидж привлякоха много внимание, като повечето изследвания се фокусираха върху отношенията между служители и клиенти“ (Hatch at all 19970).

Особено в бизнес нишите, доминирани от сферата на услугите, клиентите са силно повлияни от поведението на служителите и техните възприятия за организацията. Персоналът може да действа като създател на бранд, който създава логическа връзка, свързваща вътрешната култура с бранда и идентичността. Организациите могат да управляват своя бранд чрез намаляване на различията между идентичност на марката и репутация на марката. Ценностите, нагласите и убежденията на служителите влияят на потребителите техните решения за покупка и взаимоотношения с организацията. Много изследвания в литературата за маркетинг на услуги дори свързва положителното поведение на служителите с по-високи нива на удовлетвореност на клиентите и подобрена организационна ефективност. Това вътрешно-външно взаимодействие със заинтересованите страни е в основата на изграждането на репутация. Идентичността се върти около въпроса „кой сме ние като организация“, докато репутацията засяга това, което външните стейкхолдъри мислят за организацията.

Докато маркетинговият подход е по-тактичен и се фокусира върху действия към потребителите, които са управляеми и контролирани от организацията, подходът на корпоративната репутация възприема по-цялостен поглед, свързан с всички заинтересовани страни и загрижени за това как влияе цялостното организационно поведение възприятия и оценки във времето. Може да коментираме, че маркетинговият подход е по-загрижен за функцията на маркетинга като стратегическа цел и се занимава по-малко с развитие на отношенията с инвеститори или доставчици, което е роля на репутацията.

Самото изграждане на репутация се възприема като е най-успешно, когато започва отвътре и многократно отговаря на очакванията на външните заинтересовани страни (Aregia et al. 2004). Репутацията се повлиява от взаимната обмяна и взаимодействие между различните, стейкхолдъри, като тези процеси са най-забележими при взаимоотношенията, възникващи между служителите и клиентите на организацията. В резултат на което, все повече организации осъзнават необходимостта на разберат и да управляват въздействието на генерираното от вътре поведение, върху възприятията на външните стейкхолдъри. Така, условно може да обобщим връзката между репутация, бранд, имидж и идентичност. Създаването чрез целенасочените действия на организацията бранд имидж и идентичност въздействат, най-вече върху външните стейкхолдъри, които от своя страна формират репутацията на репутацията. Докато организацията има директен контрол върху формирането на бранд, имидж и идентичност, то контролът върху формирането на репутацията е по-скоро в ръцете на заинтересованите лица.

### **3. Синхронизация между стратегиите за изграждане на репутация, бранд, имидж и идентичност**

Съвременните организации се стремят да гарантират, че те действията им отговарят на ценностите и идентичността, която комуникират към външния свят, че поведението им е съобразено и синхронизирано с цялостната стратегия, която са декларирали. Напълно естествено се вземат мерки за “подравняване“, имайки се в предвид, че идентичността се отразява и помага за оформянето на конкретните действия, предприето за създаване на имидж и в следствие – репутация. Тъй като ценностите, които изповядва организацията, културата и действията, които предприема, движат комуникацията със заинтересованите лица, то е важно организациите да разберат своята самоличност добре, за да управляват правилно собствения си имидж и репутация (Ravasi et al 2003). Организациите трябва да избягват различия между това, което се комуникира и това, което реално се практикува, или да имат синхрон между стратегиите си за изграждане на репутация, бранд, имидж и идентичност

Успешните организации синхронизира подходите, начините чрез които тяхната корпоративна идентичност бива представени на публиката - а именно техните продукти и услуги, условията в които те произвеждат или продават, начините на комуникация и поведение. Това е с цел осигуряване на последователен и устойчив корпоративен имидж. Olins (1995).

### **4. Заключение**

Между външните и вътрешните заинтересовани страни (примерно служители – клиенти) съществува динамична връзка, която е от значение за изграждане на репутацията на организацията. За да бъдат управляеми тези процеси, следва добре да се познава същността на репутация, бранд, имидж и идентичност, както и динамичните връзки по между им. Четири променливи, макар и различни по своята същност, все пак изпълняват задачи в една посока – създаване на добро име на организацията и нейните продукти или услуги. Става ясно, че бранд, имидж, идентичност и репутация не би следвало да се ползват като синоними, а са отделни конструкти. Имидж, идентичност и бранд са по-скоро елементи за изграждане на репутацията и не би следвало да ги поставяме на една плоскост. Въпреки това, стратегиите, които се ползват за тяхното постигане, следва да са синхронизирани по между си, като се постигне равенство между това, което компанията комуникира към заинтересованите страни като бранд, имидж, идентичност и това, което всъщност прави, за да може да с изгради консистентна и устойчива във времето репутация. Докато много организациите все още се фокусират върху връзките с обществеността или корпоративните комуникации като функция, която управлява репутацията, нараства осъзнатата необходимост от вграждане на репутационните проблеми в основните бизнес функции на организацията, интегриране на заинтересовани страни чрез холистична стратегия за управление на репутацията. Холистична стратегия, която да отчете динамичните, а понякога и турбулентни връзки при взаимодействието с вътрешни и външни заинтересовани страни, заедно и по отделно

### **References**

1. Albert S, Whetten D (1985) “*Organizational identity*”. Res Organ Behav pages 263–297
2. Aperia T, Simcic Bronn P, Schultz M (2004) “*A reputation analysis of the most visible companies in Scandinavian countries*”. Corp Reputation Rev 7 pages 218–230
3. Argenti P, Druckemiller B (2004) “*Reputation and the corporate brand*”. Corp Reputation Rev 6 (4):368–374
4. Australian Institute of Company Directors (2004) “*Corporate reputation better than profits*”. The boardroom report, Vol. 2, page 6,

5. Balmer JMT (1995) “*Corporate branding and connoisseurship*”. J Gen Manag Vol pages 24 – 47
6. Bernstein D (1992) “*Company image and reality: a critique of corporate communications*”. Rinehart and Winston, Cassell, London
7. Bromley, D.B. (2002) “*Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?*”, Corporate Reputation Review, 5, 35–50.
8. Charles Fombrun C., Shanley M., “*Reputation Building and Corporate Strategy*” The Academy of Management Journal Vol. 33 pages 32 - 35
9. Chun, R. “*Corporate reputation – Meaning and Measurement*”. Blackwell Publishing Ltd 2005 page 98
10. da Camara, Nuno Zarko. “*Identity, Image and Reputation*”, Reputation management, Springer Heidelberg Dordrecht page 60 - 61
11. Davies G, Chun R (2002) “*Relations between internal and external dimensions*”. Corp Reputation Rev pages 143–159
12. Dowling GR (1986) “*Managing your corporate images*”. Ind Market Manag pages 109–115
13. Dutton JE, Dukerich JM (1991) “*Keeping an eye on the mirror: the role of image and identity in organisational adaptation*”. Acad Manag page 55.
14. Fillis I (2003) “*Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization*”. Corp Reputation Rev page 251
15. Gobbers K., Stork C. (2011) “*How to Approach Reputation Kerstin*”. Reputation management, Springer Heidelberg Dordrecht page 27 – 28
16. Gotsi, M. and Wilson, A.M. (2001) ‘*Corporate reputation: Seeking a definition*’, Corporate Communications page 30
17. Hatch MJ, Schultz M (1997) “*Relations between organizational culture, identity and image*”. European Journal of Marketing page 365.
18. Hatch MJ, Schultz M (2001) “*Are the strategic stars aligned for your corporate brand?*” Harvard Business Review page 128–134
19. Leuthesser L, Kohli C (1997) “*Corporate identity: the role of mission statements*”. Bus Horiz page 59–66.
20. Olins, W. (1995). “*The New Guide to Identity*”. Wolff Olins. Gower, Hampshire. Page 72 - 74
21. Ravasi D, van Rekom J (2003) “*Key issues in organizational identity and identification theory*”. Corp Reputation Rev page 118