

Князева Е.И., БГУ, Минск

Корпоративный имидж и корпоративный бренд: специфика и типы взаимодействия

В последнее время деятельность публичных релейшнз в силу ряда причин стала одной из основ успешного функционирования компаний на рынке. В качестве метаинструмента публичных релейшнз достаточно активно используется корпоративный имидж. О значении корпоративного имиджа для успешной коммерческой деятельности организации говорит тот факт, что в последние 20 лет в балансовых отчетах ведущих компаний мира появилась такая статья, как гудвилл (от англ. goodwill – доброжелательность, расположение), которая выражает реальную финансовую стоимость имиджа. У ведущих мировых компаний гудвилл достигает нескольких миллиардов долларов. Тем не менее, для корпоративной имиджелогии по-прежнему актуальной остается проблема определения своей собственной предметной области. В последнее время в связи с бурным развитием брендинга и появлением многочисленной литературы о бренд-менеджменте корпоративный имидж начинают приравнивать к корпоративному бренду. Примером тому могут служить монографии Й. Кунде «Корпоративная религия» и Дж. Ле Пла «Интегрированный брендинг». Попытаемся же установить различия между категориями корпоративного имиджа и корпоративного бренда, а также обозначить возможные интеракции между ними.

На основании определения корпоративного имиджа Дж. Э. Масси, а также, опираясь на понятие диалогичной коммуникации К. Х. Ботана, представляется возможным рассматривать *корпоративный имидж* как *синтез имеющихся и желаемых представлений, ожиданий внешних и внутренних групп общественности о том, что отличает организацию от подобных других*. В свою очередь, вслед за Дж. Мариотти, бренд можно определить как *убедительное обещание качества, обслуживания и некой ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования*.

Итак, в каких же отношениях находятся между собой корпоративный имидж и бренд? Еще в 70-х гг. Дж. Берглер разработал следующую типологию взаимоотношений бренда и корпоративного имиджа:

1. *Идентифицирующие взаимоотношения*: корпоративный имидж и бренд не дифференцируются общественными группами (и потребителями, и партнерами и т.д.); они представляют собой единое целое.

2. *Интеграционные взаимоотношения*: существует соединение бренда и имиджа по отдельным направлениям, интенсивность и сила его определяются количеством направлений этого синтеза.

3. *Изоляционные взаимоотношения:* между брендом и имиджем компании не прослеживается никакой явной связи.

Основываясь на работы ведущих зарубежных исследователей в области корпоративной имиджологии К. Митчелла, Э. Райс и Гр. Даулинга, мы свели в таблицу основные факторы, определяющие один из трех типов взаимодействий между имиджем и брендом.

Факторы, влияющие на типы взаимоотношений корпоративного имиджа и бренда

Фактор	Тип взаимоотношения корпоративного имиджа и бренда		
	Идентифицирующий	Интеграционный	Изоляционный
Название компании	Совпадает с названием бренда	Может, как совпадать, так и не совпадать.	Чаще не совпадает с названием компании.
Стратегия торговой марки	Корпоративный бренд	Корпоративный бренд, марка-зонтик, марка-поручитель, марка-продукт	Марка-продукт
Знание общественности о том, что компания выпускает данный бренд	Присутствует	Может, как присутствовать, так и отсутствовать	Может, как присутствовать, так и отсутствовать
Тип деятельности	Компания ориентирована на выпуск определенной товарной категории	Компания ориентирована на выпуск дифференцированных товаров в рамках одной или нескольких категорий	Компания работает в нескольких сферах деятельности
Послепродажное обслуживание	Чаще отсутствует	Чаще присутствует	Чаще присутствует, но осуществляется от «имени бренда»
Концентрация ценностей корпоративной культуры	Концентрируется вокруг бренда	Концентрируется скорее вокруг компании, однако удачные бренды также служат особым ориентиром	Концентрируется вокруг успешных брендов
Демонстрация корпоративных ценностей общественности	Ценности компании широко не демонстрируются общественности	Ценности компании, как правило, демонстрируются общественности	Чаще не демонстрируется.
Наличие истории компании	Чаще всего отсутствует или является короткой и не демонстрируется общественности	Существует достаточно длительная история и, как правило, широко демонстрируется общественности	Может быть разной, но демонстрируется, как правило, довольно ограничено

В заключение хотелось бы отметить, что основные отличия бренда от корпоративного имиджа, на наш взгляд, состоят, во-первых, в том, что бренд жестко привязан к продукту, т.е. любой бренд имеет в своем основании продукт, а корпоративный имидж характеризует компанию, а не ее продукцию. Во-вторых, бренд разрабатывается с ориентацией, прежде всего, на целевую группу конечных потребителей, а корпоративный имидж разрабатывается и ориентируется, как правило, на различные группы общественности.