В.Л. Михальченко, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mix.victoria@gmail.com

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ PR: БРЕНД, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ

В статье обсуждаются проблемы определения границ между понятиями "бренд", "имидж" и "репутация", а также их комплексного взаимодействия для реализации коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: *бренд, имидж, репутация, репутационный менеджмент.*

The article is connected with the problem of the definition of the concepts of brand, image and reputation, as well as their complex interactions for the realization of communication strategy.

Key words: *brand, image, reputation, reputation management.*

Связи с общественностью неоднократно подтверждали эффективность выработанных за всю историю своего развития принципов деятельности. Являясь адаптивной системой, PR-деятельность может подстраивать свою функциональную специфику в соответствии с нуждами организации, потребностями целевой аудитории, современными технологиями управления и, наконец, вызовами эпохи. Однако сегодня мы наблюдаем качественно новый виток их развития. Буквально на наших глазах PR-бизнес превращается из локального в глобальный, связи с общественностью — в управление репутацией и далее — во всесторонние интегрированные маркетинговые коммуникации.

Перепозиционирование системы PR определило качественно новые позиции коммуникантов и механизмы коммуникационного взаимодействия. Придание PR нового смысла как отрасли, выстраивающей свою деятельность на принципах интеграции смежных видов коммуникации, определило институт паблик рилейшнз коммуникационным лидером и сделало его главным советником различных организаций при составлении их коммуникационных программ.

Одной из важнейших задач связей с общественностью в нынешнее время является создание позитивного, доверительного мнения о деятельности организации с возможностью конструктивного диалога на всех уровнях — от массового потребителя до высших органов власти. Формирование положительного имиджа и высокой репутации — гарантия взаимовыгодных и стабильных отношений — требуют сложного и длительного процесса создания

фирменного стиля, определения социально значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности. Цель этой деятельности — привести стратегию организации в соответствие с интересами общества, его ключевых сегментов, а также вовремя разрешать конфликты и формировать отношения со стратегическими общественными группами. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех.

Анализ научных работ российских и зарубежных ученых и практиков позволяет сделать вывод, что существует множество исследований, посвященных формированию имиджа, брендингу и репутационному менеджменту. Однако интерес исследователей к проблеме комплексного взаимодействия этих трех компонентов коммуникационной стратегии весьма фрагментарен.

Существует длинный список литературы по брендингу. Книга Д. Неппа "Политика бренда" [Непп, 2003] рассказывает об основных компонентах бренда, их особенностях и о способах формирования стратегии бренда. Б. Трейси в книге "Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке" [Трейси, 2008] пишет об основных законах личного и корпоративного брендинга, о создании и поддержании репутации сильного бренда. В целом, по брендингу основные концептуальные идеи выражены в работах зарубежных исследователей [Аакер, 2003; Беквит, Беквит, 2007; Бонтур, Лейю, 2008; Гэд, 2005; Дэвис, Данн, 2005; Робертс, 2005; Чернатони, 2007; Шульц, Барнс, 2003], хотя вопросы формирования бренда также рассматриваются и в отечественной литературе [Гурков, 2001; Петренко, 2005].

Создание имиджа организации, имиджелогия и имиджмейкинг уже не первое десятилетие активно исследуются в многочисленных работах как зарубежных, так и российских теоретиков и практиков PR [Чумиков, Бочаров, 2004; Королько, 2000; Почепцов, 2001; Шепель, 2008; Аги и др., 2004; Джи, 2000; Даулинг, 2003]. Данные источники представляют феномен имиджа наиболее полно, учитывают многие аспекты его формования и укрепления.

Акцент на проблему бренда и имиджа в последнее время смещается — и, надо сказать, все больше исследователей [Аверин, 1996; Гриффин, 2009; Даулинг, 2003; Дойль, 2001; Оливер, 2003; Шепель, 2008; Сальникова, 2008; Траут, 2001] занимает эту позицию — изучение репутационного капитала и репутации как одной из коммуникационных компонентов PR, а также вопроса о соотнесенности коммуникационных понятий: *имидж — бренд — репутация* и месте паблик рилейшнз, маркетинга, рекламы в формировании и развитии этих понятий.

Согласно концепции системного единства в рамках одной цели — формирования репутационного капитала, очевидно, что категории бренда, имиджа и репутации являются коррелирующими понятиями.

Бренд. Ставшее популярным в последние годы понятие "бренд" представляет собой ценный актив, при грамотном управлении способный в будущем принести гарантированный доход. Недооценивание значимости бренда является самой распространенной ошибкой многих организаций: недостаточно потратить время лишь на создание логотипа, разработку рекламной кампании и формулировку ключевых мессиджей аудитории — необходимо каждый день прилагать усилия к управлению брендом.

Доверие клиентов строится на их регулярном взаимодействии с брендом. Бренды завоевывают уважение, потому что способны изменять качество жизни. Их выбирают не столько с точки зрения практичности, сколько из-за того, что они несут в себе некую невербальную информацию и соответствуют предпочтениям потребителей.

Нередко под брендом имеют в виду известное имя — что, по сути, является торговой маркой, — относящееся к конкретному товару или организации. Однако "торговая марка" — понятие юридическое, официальное, в то время как "бренд" существует исключительно в умах потребителей. В понятие "бренд" непременно входит сам товар или услуга со всеми его характеристиками и ассоциациями, воспринимаемыми пользователями либо приписываемыми ему (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели [Рене, 2005]. Таким образом, объединяя в одной единственной ассоциации всю совокупную информацию, предназначенную целевым аудиториям, бренд становится неотъемлемой частью коммуникационного пространства.

Бренд — "общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах" [Непп, 2003].

Для построения и управления брендом необходимо учитывать специфику его основных составляющих, т.е. его сущности, ценностей и атрибутов. Эти элементы отражают уникальность бренда, помогают сформулировать рыночное предложение, определяют фокус и позиционирование бренда, а также являются инструментами для реализации стратегии бренда [Беквит, Беквит, 2007].

Грамотно разработанный бренд является основой для формирования маркетинговой стратегии и потому вполне может служить профессиональным "компасом" в ориентировании по вопросам продвижения и развития компании.

Имидж. Социологический энциклопедический русско-английский словарь [Социологический..., 2004] дает следующее определение имиджа: "Имидж — image — 1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей". Как следует из определения, имидж — это прежде всего средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием.

Одним из первых теоретиков имиджа считают Н. Макиавелли, обладавшего обостренным "имиджевым мышлением", подкрепленным умением выстраивать межличностные коммуникации, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. «В целом, именно по таким принципам и устанавливаются позитивные отношения с людьми, — рассуждает в статье "Имидж и репутация: сходство и различия" Людмила Сальникова, генеральный директор репутационного агентства "L.S. Consulting". — Манипулятивный характер имиджа подчеркивает Дж. Мак-Гиннис, утверждающий, что в необходимых случаях надо менять не человека, не его характер или взгляды, а производимое им впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от перемен в самом действующем лице. Полезно вспомнить позицию Ж. Бодрийяра, который рассматривает современное общество потребления как социум, в котором господствуют символы престижа, а потребление становится систематическим актом манипуляции знаками»[1].

Удачный образ — имидж — это и есть тот знак, который диктует определенной группе людей соответствующий тип поведения. Если цель рекламы — продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить — их можно только заработать.

Специалисты в области PR и рекламы, функционируя преимущественно в информационном, виртуальном пространстве, в то же время решают вполне реальные задачи в экономике, политике, социальной сфере. Известно множество мастерски воплощенных проектов убедительных имиджей авторитетных и влиятельных личностей, хотя эти имиджи часто не имеют ничего общего с действительными качествами реальных людей. Определенно только технологиями имиджмейкинга невозможно сформировать позитивную деловую репутацию. В отличие от имиджа, ее нельзя соз-

[1] *Сальникова Л.* Имидж и репутация: сходство и различия // Корпоративная имиджелогия. 2007. № 1. http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_and_reputation

дать в кратчайшие сроки, она складывается годами или даже десятилетиями и базируется при этом на реальных поступках и действиях личности или компании.

Если запоминающийся имидж считать яркой упаковкой, привлекающей массовый интерес, то репутация — фактическое содержимое под этой упаковкой. «Нельзя не отметить, что даже рядовой потребитель, отдавая предпочтение той или иной торговой марке, тому или иному бренду, ориентируется в первую очередь на репутацию бренда, а значит, и на репутацию компании, стоящей за данным брендом, — комментирует Людмила Сальникова. — Хорошо сказал об этом Ж.-Н. Капферер: "Сегодня торговая марка должна пользоваться авторитетом. Это означает, что она должна быть эталоном рынка по какому-нибудь конкретному признаку. Именно этот признак будет передаваться впечатлительными и соблазненными покупателями из уст в уста" (Ж.-Н. Капферер, 2002)»[2]. Удачно выстроенный имидж компании, так же как и репутация способен повлиять на увеличение прибыли компании, ее инвестиционного потенциала и в целом капитализации.

Репутация. Зарубежные и отечественные исследователи уже в 1990-х гг. стали употреблять в профессиональном лексиконе термины "репутация", "репутационный капитал организации", "репутационный менеджмент" в соотнесенности их с понятиями "паблик рилейшнз", "интегрированные коммуникации", "полимедиа", "брендинг" и т.д. Что вполне соответствует целям и задачам любой PR-коммуникации, где основная роль PR-структур заключается в обеспечении успешного коммуникационного взаимодействия организации и общественности. И, надо сказать, наиболее полно отражает инновационную специфику нынешнего подхода к реализации PR-проектов.

Современная теория западного репутационного менеджмента отталкивается от главной цели бизнеса — создания акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий[3]. С другой стороны — рост интереса к репутации компании связан также с серьезным вниманием бизнеса к представлению своей социальной ответственности. Корпорации стремятся доказать своим покупателям, сотрудникам, акционерам и другим корпоративным аудиториям, что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах [Даулинг, 2003].

Имидж, репутация, паблисити являются важнейшими стратегическими элементами, звеньями на пути достижения основных це-

---

[2] Там же.

[3] См.: *Борисов Ю.* Что такое репутация и с чем ее едят // Слияния и поглощения. 2004. № 2. http://www.ma-journal.ru/pdf/art_208.pdf

лей, которых стремится достичь любая организация: стать успешной, занять свое место в общественной жизни, завоевать доверие со стороны общественности.

В конце XX в. было модно говорить об имидже и производных от него терминах (“имидж-проектирование”, “имиджмейкинг” и т.п.). Сегодня — о репутации, и соответственно место упомянутого имиджмейкинга занял репутационный менеджмент, т.е. грамотное, квалифицированное управление, средствами которого являются PR-коммуникации.

Репутация — “общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта; совокупность мнений заинтересованных сторон — стейкхолдеров (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании” [Орлова, 2003]. Репутация отличается от имиджа тем, что складывается из реальных действий и фактов. Так, например, репутация фирмы в среде профессионалов может совершенно не соответствовать ее имиджу в более широкой аудитории. Тем не менее задача репутации в маркетинге схожа с той, которую решает имидж: помогать выведению на рынок новых товаров и услуг, защищать организацию от действий конкурентов, привлекать надежных партнеров [там же].

Имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между организацией и ее целевыми аудиториями. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными “комплексами” человеческого сознания. И.М. Дзялошинский, профессор ГУ—ВШЭ, объясняет это так: «Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании, то есть в том комплексе, который регулирует “массовидное” поведение. Репутация формируется массовыми и специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе сознания. Бренд формируется массовыми, специализированными и индивидуально-межличностными коммуникациями и размещается в индивидуально-личностном комплексе сознания. Иными словами, имидж представляет собой упрощенное восприятие личности, организации или продукта (услуги), которое выступает как ценностный стереотип, сводящий объект к простой формуле для быстроты восприятия и классификации объектов действительности. Что касается репутации, то чаще всего она рассматривается как нематериальное благо, определенный ресурс, использование которого повышает успешность бизнеса или деятельности человека и любой иной социальной структуры»[4].

[4] Академическая точка зрения (по главной теме Международного форума “ЛИНИЯ”: “Имидж. Репутация. Капитализация”) // PR-линия 2008. http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp

Надо сказать, одно из распространенных суждений о репутации сводится к определению ее как меры доверия со стороны окружающих. В таком случае под репутаций имеется в виду определенный набор ожиданий, которые личность или организация вызывает в умах окружающих — потребителей, избирателей, инвесторов и др. Причем, ожидания эти могут быть сформированы как субъективными действиями, так и прочими обстоятельствами, предопределяющими это поведение.

Другая точка зрения подразумевает под "репутацией" приобретенное оценочное знание, чаще всего относящееся к известной личности (политик, артист, писатель). Такая репутация важна для конкретной социальной группы, проявляющей интерес к данному человеку, носителю репутации.

"В целом, — резюмирует И.М. Дзялошинский, — репутация есть отражение в специализированном, профессиональном сознании индивида или социальной группы характеристик субъекта деятельности, определяющих возможность взаимодействия с этим субъектом"[5].

Под брендом же обычно имеется в виду коммуникативный комплекс. По определению Филиппа Котлера, автора "Основ маркетинга" и "Маркетинг и менеджмент", бренд — название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), которые не только обозначают определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей), но и выделяют его среди товаров и услуг других производителей. Впрочем, главное здесь то, что бренд — это всегда обещание новых возможностей, о чем уже было сказано выше.

Компоненты коммуникационной стратегии — *имидж, репутация, бренд* — взаимосвязаны и взаимозависимы. Однако формирование каждого из них требует применения различных PR-технологий. И если на сегодняшний день создание имиджа для отечественных практиков PR — задача привычная и выполнимая, то более тонкая работа по созданию репутации и брендов до сих пор реализуется с трудом.

Стройный ряд из этих коммуникационных "звеньев", фактически, дает направление успешному осуществлению любого проекта: планомерное выстраивание имиджа работает на формирование хорошей репутации и ведет к созданию сильного бренда.

"Конечно, качественная деловая репутация в гораздо большей степени продукт верных решений и реальных достижений, чем грамотного пиара, — считает Натэлла Свиридова, начальник отдела по связям с общественностью Миниформсвязи России. — Однако в условиях здоровой конкуренции очень важно быть вовремя

[5] Там же.

услышанным и правильно понятым. И если самим не заботиться об имидже и репутации, не работать упорно и кропотливо над их созданием и развитием, закреплением и поддержанием в сознании представителей целевых групп, то — в лучшем случае — они вполне обойдутся своим собственным опытом и воображением. И стихийно сложившийся образ организации может оказаться совсем не таким радужным, как нам хотелось бы. А в худшем случае — нашей репутацией займутся наши конкуренты, как, собственно, и предупреждал Генри Форд"[6]. Отсюда, если репутация в любом случае существует, то все-таки лучше ею управлять в интересах компании.

Формирование репутации — особенно в самом начале деятельности компании — лучше начинать с выстраивания соответствующей имиджевой политики, как внешней, так и внутренней. Очевидно, что " в начале начал" имидж ограничивается, прежде всего работой по формированию паблисити — позитивной известности организации, и главный инструмент здесь — средства массовой информации. В списке основных действий[7]: рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам, внешняя реклама, делающая упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, определяя тем самым будущую нишу организации на рынке. Только после того, как компания утвердилась в своем сегменте, она может себе позволить увеличить расходы на имидж, который только начинает проявляться более отчетливо — с создания легенды, общего стиля компании и главного "закона" организации — миссии компании.

"Миссия" и "ви́дение" — еще одна пара понятий, также используемых в практике формирования репутации. В любой организации у сотрудников есть свое ви́дение, т.е. идеальный образ, отражающий те ценности, к которым стремится компания. При этом миссия описывает смысл существования компании, в котором проявляется отличие данной организации от других ей подобных. По мнению западных специалистов, именно миссия задает тон организации, формирует ее характер и определяет параметры деятельности. Более того, она в определенной степени способствует и получению прибыли, формируя лояльный социальный контекст деятельности фирмы. А значит, это — еще одна точка опоры будущей репутации, отправной пункт коммуникационной кампании.

Репутацией, как определено выше, можно и нужно управлять. Технологии и методики, позволяющие направить формирование репутации в желательное русло, занимают отдельную нишу в сфере развития общественных связей и описываются понятием "репутационный менеджмент".

---

[6] Там же.

[7] См.: *Вишнякова М.* Концепция формирования имиджа компании. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862/

Репутационная составляющая при принятии решений не менее важна, чем производственная, финансовая или юридическая, а порой является стержневой, поддерживающей остальные. Потому одной из главных задач репутационного менеджмента можно считать способность контролировать риски и препятствовать принятию решений, наносящих урон репутации, впоследствии серьезно мешающих выполнению поставленных перед компанией целей[8].

Репутация компании и ее репутационный имидж — понятия опять же далеко не равнозначные. Истории известно множество примеров[9], когда, используя всю палитру коммуникационных возможностей, PR-специалисты создавали ошеломительные имиджи, а к аргументам сомневающихся аналитиков так никто и не прислушивался. Такие примеры показывают безграничные возможности манипулятивных технологий, но в конечном счете также и итоговую их несостоятельность, если нет опоры на реальный, а не виртуальный, репутационный капитал.

На наш взгляд, невозможно ответить на вопрос: зачем организации хорошая репутация, ведь "иметь хорошую репутацию хорошо, а плохую — плохо". Определенно, устойчивая позитивная репутация дает организации немало преимуществ. Вот некоторые из них [Гундарин, 2009]:

1. Сравнительно большее доверие к деятельности компании и ее услугам. Когда трудно оценить качество товара или услуги и трудно отдать предпочтение в случае жесткой конкуренции, то выбор будет сделан определенно в пользу компании с хорошей репутацией.

2. Кредит доверия в кризисных ситуациях. Тот самый пример, когда былые заслуги оказывают неоценимую поддержку и подчас помогают организации удержаться на плаву.

3. Возможность привлечения в организацию высококлассных специалистов. Престиж фирмы серьезно повышает самооценку сотрудников и, кроме того, влияет на приток новых кадров, желающих работать в уважаемой компании.

4. Оптимизация поиска новых деловых партнеров. Очевидно, хорошая репутация является гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с дистрибьюторами и агентствами.

Хорошая репутация важна для всех направлений деятельности организации. Другими словами, это отличный способ пересчитать нематериальные активы в материальные.

На практике путь к установлению хорошей репутации пролегает через создание благоприятного имиджа, который затем связывается с ценностями, важными для конкретных групп корпоративной

[8] См.: *Янбухтин Э.Х.* Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

[9] Там же.

аудитории, корректируется и доводится до сведения аудитории путем паблисити. Если удается достичь гармоничного соотношения между этими ценностями и корпоративным имиджем, то стабильная репутация организации способна превратиться в *супербренд*, создавая у общественности устойчивое ощущение доверия, надежности, уважения и сопричастности.

Термин "репутация" стал одним из важнейших в лексиконе PR-специалистов. Деятельность PR-технологов сегодня во многом направлена не просто на контакты с общественностью и презентацию организации, но содержательно, структурно, функционально и технологически — на формирование репутационного капитала.

До сих пор репутация рассматривалась на периферии теории, потому что это более сложное и многогранное явление, не связанное только с усилиями PR-специалистов. Если бренд и имидж — результат прямого управленческого воздействия в основном PR-технологий, то репутация — единство коммуникационного воздействия PR и объективных результатов действия организации, компании, фирмы, политической партии и т.д. В этом *двуединстве* репутации заключены не только особенность предмета исследования, но и предпосылки анализа коммуникации в сфере паблик рилейшнз.

Формирование репутации принципиально отвергает манипулятивные технологии, и ставит имидж и брендинг в иные отношения к правде, объективности, состоятельности и достоверности информации о фирме и организации. Репутация создается годами, десятилетиями, иногда столетиями. Имидж может изменяться, также как и бренд (ребрендинг). Но репутация — это устойчивый коммуникационный компонент, который в свою очередь оказывает обратное влияние на формирование имиджа и бренда. Иными словами, диалектика отношений такова, что репутация является своеобразным критерием состоятельности PR-деятельности, она противостоит манипулятивным технологиям.

Еще одна важная особенность: репутация фирмы — это, как правило, ее характеристика в глазах специализированной корпоративной аудитории, впрочем не только. Очень немногие фирмы имеют репутацию в массовом сознании (корпорации "Ford", "Coca-Cola"). Имидж в таком случае можно назвать "товаром массового потребления", равно как и бренд. Следовательно, встает вопрос о том, что в современных условиях паблик рилейшнз должен координировать усилия при воздействии на массовую и специализированную аудиторию. Фирма может иметь блестящую репутацию в деловом мире и иметь очень слабый, неразвитый или искажающий ее облик имидж. Поэтому гармонизация отношений между брендом, имиджем и репутацией — это одна из актуальнейших проблем современных паблик рилейшнз. Гармония отношений

между этими понятиями в конечном счете является ключевым коммуникационным компонентом эффективности паблик рилейшнз.

Бренд, имидж, репутация — это векторы коммуникационного воздействия, находящиеся в тесном взаимодействии и оказывающие не только прямое воздействие друг на друга, но и обратное или косвенное воздействие на каждую составляющую этого процесса. Не секрет, что высокая репутация помогает развиваться имиджу, проводить ребрендинг, если это необходимо, и т.д.

В современных условиях паблик рилейшнз перестает быть цеховой, замкнутой сферой коммуникации. Сегодня PR обретает общесоциальное информационное измерение. Паблик рилейшнз становится одним из заметных факторов развития информационного общества. И предвзятое толкование паблик рилейшнз только как совокупность манипулятивных технологий опровергается приведенными нами аргументами и суждениями, касающимися участия PR в формировании информационной картины мира, в управлении корпоративным и массовым сознанием. И именно это обстоятельство побуждает нас охарактеризовать современный паблик рилейшнз в контексте медиаотношений современного общества и в контексте преобразования информационно-коммуникационных отношений в современном обществе, в контексте создания новой парадигмы информационного развития.

Формулируя идею о системном единстве опорных коммуникационных конструкций, свидетельствуем о новой роли паблик рилейшнз в процессе массовых коммуникаций и о том, что PR перестает быть цеховой, ремесленной, замкнутой сферой бытования коммуникаций, а становится равноправным партнером всего многообразия коммуникационных действий в современном обществе. Иными словами, коммуникационная стратегия паблик рилейшнз — это стратегия конвергенции различных видов коммуникации, позволяющая создать новый сегмент информационного рынка и дающая возможность выйти трактовке паблик рилейшнз за традиционные рамки, в достаточной мере исчерпавших себя теоретических моделей PR.

Список литературы

Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003.

Аверин Ю. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.

Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. М.: Альпина бизнес букс, 2007.

Бонтур А., Лейю Ж.-М. Омоложение бренда. М.: Companion Group, 2008.

Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина, 2009.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд. доп. СПб.: Питер, 2009.

Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2001.

Гэд Т. 4D-брендниг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003.

Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.

Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

Непп Д. Политика бренда. СПб.: Весь, 2003.

Оливер С. Репутация // Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ.; Под ред. А.Н. Андреевой. СПб.: Нева, 2003.

Орлова Т.М. Сборник методических материалов по курсу "Паблик рилейшнз". М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003.

Петренко А. Супербренды: бренды — лидеры России. Путь к успеху. B2C. Вып. 1. М.: Супербренд, 2005.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.

Рене Л. Образы торговых марок. М.: Вершина, 2005.

Репутационные технологии // Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004.

Робертс К. Lovemarks: бренды будущего / Пер. с англ. Ю.О. Анохиной. М.: РИПОЛ-классик, 2005.

Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М.: Вершина, 2008.

Социологический энциклопедический русско-английский словарь / Под ред. С.А Кравченко. М.: АСТ, 2004.

Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001.

Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: SmartBook, 2008.

Чернатони Л. От видения бренда к оценке / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004.

Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: ИД Гребенникова, 2003.

Поступила в редакцию
15.02.2010