

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Борисевич

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК КОМПОНЕНТА РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Одним из компонентов репутационного менеджмента является эмоциональный компонент, который в свою очередь широко представлен в игровой индустрии и играет ключевую роль в формировании имиджа организаций, занимающихся разработкой компьютерных и видеоигр.

Для потребителя эмоциональная привлекательность организации напрямую зависит от качества продукта и рекламы, которые предлагает компания. Среднестатистический потребитель не может быть осведомлен о внутренней деятельности организации до тех пор, пока данная информация не появляется в СМИ, где оперирует как одна из стратегий репутационного менеджмента и способов апелляции к эмоциям пользователей.

Как работает эмоциональная привлекательность организаций в качестве компонента репутационного менеджмента, можно проследить, сравнив образы компаний разных стран на основе официальных высказываний их представителей, сложившего общественного мнения в лице независимых изданий, а также на основе рекламных кампаний последних проектов организаций. Так, для сравнения были взяты американская организация Naughty Dog, польская компания CD Projekt RED и французская компания Quantic Dream, занимающиеся разработками компьютерных и видеоигр.

Как правило, игровая индустрия направлена на международное пространство, и, следовательно, отличительные черты рекламных кампаний довольно размыты. Особенно интересна в данном контексте рекламная кампания американской организации, потому что американская реклама – международная реклама. Однако стоит отметить, что эмоциональная привлекательность не является основной стратегией репутационного менеджмента у американцев, основной упор делается на рациональность и функциональность. В кризисных ситуациях, когда логические аргументы исчерпаны, для организации характерно использование эмоционально окрашенной лексики, которая, однако, не работает должным образом в глазах привыкших к рациональности потребителей. Для французской рекламной кампании характерно преобладание визуализации, красивой картинки, ярких и впечатляющих образов. Французы немногословны, и, как правило, нацелены на создание запоминающегося образа. Польская организация создает баланс в использовании рациональных доводов и апелляции эмоциями.

Несмотря на то что организации нацелены на международный рынок, на принцип построения стратегии влияет культурный компонент, который влияет на эмоции потребителей и содействует эмоциональной привлекательности продукта в целом, однако может преламываться о картину мира целевой аудитории других стран.