

сы перелетными птицами, зимой не покидают свои места обитания. Следовательно, в вашем распоряжении будет достаточно времени для развития и использования своих энергий с целью выхода на новые уровни мастерства. Сойка останется с вами и будет помогать до тех пор, пока вы будете в ней нуждаться. Голубая сойка напоминает о том, что всякое начатое дело нужно доводить до конца, а не бросать на полпути.

Стоит помнить о том, что главную опасность для тех, чьим тотемом является сойка, представляет поверхностное, легкомысленное отношение к энергиям Небес и Земли. Обладатели этого тотема от природы наделены великими талантами, но нередко они рассеивают свои силы впустую или развивают их лишь в той степени, в какой этого требуют обыденные нужды. Многие из этих людей чаще всего оказываются лишь поверхностно осведомленными, особенно в темах, касающихся духовных и метафизических областей. Ярко-голубой хохолок этой птицы должен напоминать этим людям о том, что короны истинного мастерства достоин только тот, кто осознает свою ответственность и предан всей душой развитию и самосовершенствованию как в материальной, так и в духовной областях.

Эта птица имеет замечательные способности к подражанию, а также острое зрение и резкий голос. В прошлом натуралисты считали, что подражание доставляет сойкам настоящее удовольствие. Присущая сойке тяга к удовольствиям (часто за чужой счет) может говорить об известной внутренней дисгармонии. Иногда появление сойки в вашей жизни служит сигналом о том, что нечто подобное происходит и в вашей жизни [7].

Затем мы наложили картину с птицей и наложили ее поверх картинку макового поля рис. 4.



Рис. 4. Наложение рисунка

И вот что у нас получилось рис. 5.



Рис. 5. Итоговый вариант

Связывая свое восприятие мира, его духовную и творческую составляющую с пониманием сути саморекламы, хочется заметить, что неприятие саморекламы будет ограничивать развитие карьерного будущего. С другой стороны – сваливание в постоянное бахвальство может сделать человека хвастуном, болтуном, ...

Пытаясь найти «золотую середину» остановимся на желании делиться своими достижениями, просто так, искренне, не назойливо. Кроме того, хочется согласиться со словами Уильяма Арруда, президента Reach Personal Branding, который утверждает, что первый шаг к искусной саморекламе – это представление. «Чтобы построить свой собственный сильный бренд, не нужно говорить людям, какой ты прекрасный, – говорит он. – Нужно показать им это».

Автор данной статьи уверена, что если идея оформить пространственную среду посевных культур не только технологически верно, но и креативно, от этого выиграет и окружающий нас мир и мы, как его частицы. Приглашаю обсудить идею посредством контактов, предоставленных форумом.

Список литературы

1. <http://samorealizacia.com/samorealizacia/samorealizaciya-cheloveka-process-tvorcheskij.html>.
2. <http://www.yourfreedom.ru/puti-samorealizacii/>
3. http://infomania.ru/psihe_real.php.
4. <http://kak-bog.ru/samorealizaciya-lichnosti>.
5. <http://symbolist.ru/color/red.html>.
6. http://www.symbolarium.ru/index.php/%D0%9F%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%8B#cite_note-7.
7. <http://animalspeak.narod.ru/lection25.html>.

ФЕНОМЕН ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Комарова К.О.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.Носова»,
Магнитогорск, Россия, Komarova_k94@mail.ru*

Еще с древних времен человек не может обходиться без впечатлений. С психологической стороны человек устроен так, что каждое событие или явление определенным образом влияет на его сознание. Под впечатлением понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым.

В своей книге «Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров» [1, с. 6].

Потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения. Компании же через влияние на восприятие и воздействие на эмоции потребителей стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи. В современной экономике почти каждый товар или услуга обещают новые необычные впечатления, в которых так нуждается покупатель. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем.

В условиях современной экономики понятия «товар» и «впечатление» взаимосвязаны между собой. Товар благодаря своим свойствам должен удовлетворять те или иные потребности потребителя. Основной целью покупки товара является получение определенного впечатления. Потребитель испытывает определенные эмоции и при покупке товара, и при его использовании.

Впечатление и товар могут взаимодействовать в разных контекстах:

1) Каждый товар можно соотнести с впечатлением. Потребитель может испытывать определенные эмоции при использовании конкретного товара, и данные эмоции будут отождествляться именно с этим продуктом.

2) Впечатления от торговой марки. Потребитель может испытывать те или иные впечатления от обладания товаром определенной торговой марки. Влияющим фактором является престижность бренда.

3) Получение впечатления от товара благодаря воздействию на органы чувств. Каждый товар влияет на определенные органы чувств. Товар привлекает внимание потребителя и вызывает положительные эмоции, потому что человеку нравится определенный звук, цвет и т.д.

4) Дефицит. Потребитель получает положительное впечатление от самого обладания товаром, если товар выпущен в ограниченном количестве.

5) Товарный клуб. Клиент может получать положительные эмоции от того, что является членом клуба и получает определенные привилегии.

6) Товарное представление. Клиенты часто ценят то, как они приобретают товар, не меньше его самого [1].

Товар не может существовать без впечатления. Каждый товар производит положительное или отрицательное впечатление на потребителя.

Услуги также как и товары связаны с впечатлениями. При использовании какой-либо услуги потребитель испытывает определенные эмоции. Если данные впечатления оказываются положительными, то у клиента появляется желание воспользоваться данной услугой еще раз. В современном мире услуги пользуются огромным спросом у потребителей, потому что люди получают положительные эмоции не только от самого процесса использования услуги, но и от того, что за них сделали то или иное действие.

В условиях огромного изобилия на рынке товаров и услуг для потребителя очень важно не просто приобрести товар с какой-то практической целью, а получить от покупки положительные эмоции. Именно на этом психологическом аспекте строится современная экономика впечатлений, при которой сбыт товаров и услуг осуществляется с помощью грамотно организованных впечатлений.

Авторы многих книг по маркетингу утверждают, что изменение современного бизнеса обусловлено тремя тенденциями:

- уменьшением влияния традиционной рекламы;
- ростом информированности и независимости потребителя;
- появлением культуры впечатлений [2, с. 2].

Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос в своей книге «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» утверждают, что привлечь покупателя и увеличить продажи можно с помощью шоу. Бизнес в стиле шоу включает в себя:

1) Развлечение. Бизнес в стиле шоу дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме.

2) Увлекательность. Бизнес в стиле шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления. Он побуждает потребителей к различным действиям.

3) Разрушение стереотипов. В обмен на лояльность потребителей бизнес в стиле шоу дает незабываемые впечатления, которые могут изменить отношение к бренду.

4) Создание ценностей. Бизнес в стиле шоу формирует положительный образ компании и приносит материальную выгоду [2, с. 2].

Грамотно созданное впечатление строится на личном эмоциональном контакте с каждым клиентом. Именно благодаря такому впечатлению потребитель чувствует свою вовлеченность в жизнь бренда и получает новые положительные эмоции, формируя лояльность к компании. Полученные впечатления индивидуальны. Каждый потребитель в зависимости от индивидуальных социальных и психологических особенностей личности и различных внешних факторов получает собственное неповторимое впечатление. Поэтому при создании впечатления важно очень детально продумать план.

Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор в книге «Экономика впечатлений» делят впечатления на четыре вида исходя из таких признаков как степень участия клиента и степень вовлеченности.

Для каждого покупателя интересно его участие в действе, которое организует компания. Степень участия клиента в процессе делится на два вида:

- пассивное участие;
- активное участие.

При пассивном участии клиент не оказывает непосредственного влияния на представление [1, с.27]. Например, при просмотре любимого кинофильма человек получает множество положительных эмоций от процесса, но сам не участвует в нем.

В случае с активным участием клиент непосредственно влияет на происходящее [1, с.27]. Примером активного участия является процесс рисования художником картины. Художник сам задействован в данном процессе и создании собственного впечатления.

Шоу оказывает на клиента определенное воздействие. Можно выделить два типа связи, которые существуют между клиентами и представлением. К ним относятся:

- поглощение;
- погружение.

Поглощение возникает, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и удерживает его внимание [1, с. 27]. Если человек, гуляя по торговому центру, случайным образом становится зрителем какого-либо представления, то это будет являться поглощением.

При погружении клиент физически (или виртуально) становится частью самого впечатления [1, с. 27]. Человек, которые целенаправленно идет на какой-то розыгрыш в торговый центр, будет погружен в этот процесс лично.

Соотнеся виды степени участия клиента в процессе и типы связи между клиентами и представлением, можно выделить четыре области впечатлений:

- развлечение;
- обучение;
- уход от реальности;
- эстетика [1, с. 27].

Развлекательный элемент дает возможность компании соотнести ее товар или услугу с чем-то положительным в сознании потребителя. Например, рекламный ролик «Twix», который выполнен в стиле шуточной сказочной истории. В рекламном ролике рассказывается, как каждая палочка производится на разных заводах, и потребителю предлагается выбрать какая палочка лучше. При просмотре рекламного ролика у потенциального потребителя возникают положительные эмоции и в следствии желание приобрести данный товар.

При обучении клиент полностью поглощен процессом и выполняет различные действия для получения различных знаний и умений. Обучение и развлечение могут перетекать друг в друга. Например, существуют частные развивающие центры для детей, которые предлагают различные программы, благода-

ры которым ребенок в процессе игры узнает что-то новое и приобретает определенные навыки.

При уходе от реальности человек полностью погружен в процесс и активно участвует в нем. Примером могут служить фитнес-центры, которые предоставляют различные услуги в области спорта. Клиент приобретает абонемент не только с практической целью, но и с целью получить определенные эмоции от самого процесса.

В эстетические впечатления люди погружаются, однако остаются бездейственными [1, с. 33]. Эстетические впечатления человек получает, когда посещает кофейню, чтобы выпить чашечку кофе. Человек может выпить чашечку кофе и дома, но он идет в кофейню с целью насладиться уютной обстановкой и получить новые положительные впечатления.

Самые лучшие впечатления содержат в себе элементы всех четырех областей. Впечатление должно обязательно иметь эстетический аспект, практическое воплощение (обучение, уход от реальности), привлекать внимание и запоминаться (развлечение).

Важным аспектом является тот факт, как именно воздействует на потребителей маркетинг впечатлений:

1) Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте, торговой марке или бренде.

2) Потребители отождествляют продукт (торговую марку, бренд) с приятными эмоциями, которые получают во время представления.

3) Потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво: у потребителя складывается ощущение собственного выбора.

4) Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго.

5) Позитивные переживания обеспечивают продукту (торговой марке, бренду) полную лояльность [3].

Благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании и стимулируется сбыт. Полученное впечатление напрямую отождествляется с компанией и качеством ее товаров или услуг. От полученного впечатления зависит, будет ли имидж компании положительным или же отрицательным. От имиджа компании же зависит уровень ее продаж.

В условиях современных рыночных тенденций экономика товаров и услуг отошла на второй план. На смену ей пришла экономика впечатлений, при которой осуществляется не просто продажа товаров и услуг с целью удовлетворить потребности клиента, а продвижение товаров или услуг на рынке с помощью эмоций, которые возникают в связи с взаимодействием с этим товаром или услугой. Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при использовании определенного товара или услуги. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности, экономика впечатлений пользуется популярностью. Компании, использующие приемы экономики впечатлений увеличивают свои продажи, формируют положительный имидж организации и лояльность потребителей.

Список литературы

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. 171 с.
2. Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 400 с.
3. Маркетинг впечатлений: трудно продать что-нибудь без эмоций (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама, № 2. 2008. С. 50.

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИНСТИТУТА

Краснова Т.В., Прудникова Е. В.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Россия, Магнитогорск, tova.krasnova.70@mail.ru

Современную жизнь невозможно представить без газет, журналов, радио, телевидения, а также Глобальной сети Интернет. СМИ являются средством быстрого распространения информации. Важная роль отведена средствам массовой информации в образовательных учреждениях. СМИ института способствуют формированию благоприятного имиджа, что помогает институту привлекать квалифицированных сотрудников и новых студентов, демонстрируя корпоративные ценности, работающие на формирование положительного имиджа заведения.

Инструментов формирования и закрепления корпоративных ценностей много. Одним из таких инструментов может являться печатная продукция. Здесь следует учитывать, что «корпоративность должна демонстрировать единство коллектива, его сплоченность и, возможно, специфику деятельности» [1].

Усилия, направленные на формирование корпоративных ценностей могут осуществляться при помощи корпоративных мероприятий, освещение которых в дальнейшем может происходить в студенческой газете. «Корпоративные мероприятия могут быть формой закрепления корпоративных ценностей. Именно корпоративные мероприятия при определенных условиях могут способствовать развитию и повышению культурного уровня, повышению качества работы сотрудников, что является одним из условий успешной деятельности и сплоченности коллектива в конкурентной рыночной среде [3].

На сегодняшний день многие ВУЗы нашей страны имеют студенческую газету. Образовательный, а также воспитательный процесс, становление гражданской позиции у студентов сегодня отчасти зависит от правдивой и доступной информации. Почему же всё-таки студенческая молодежь нуждается в собственной газете? Потому что именно там можно наиболее полно и разносторонне осветить происходящие события института, рассказывать о возможностях, которые предоставляет институт и демонстрировать творческие способности студентов, которые могут публиковать свои статьи, рецензии о книгах и фильмах, стихи [2].

Объектом нашего исследования стал имидж Института архитектуры, строительства и искусства ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова». Предметом – студенческая газета «Фактура». В результате реорганизации два Магнитогорских ВУЗа объединились. Вследствие чего произошла реорганизация внутренней структуры ВУЗа. Появилась необходимость создания нового студенческого информационного пространства, которое бы объединило студенческие аудитории двух направлений: гуманитарного и технического и способствовало формированию имиджа новой структуры.

Студенческая газета «Фактура» – информационно – имиджевый проект института Строительства, архитектуры и искусства. «Фактура» – это не просто информационное издание, созданное студентами, это коммуникационная платформа. Пространство для обсуждения важных и актуальных новостей, а также формирования имиджа нового вуза.

Основные задачи, которые являлись основой разработки проекта студенческой газеты – это: созда-