

Звонарёва Н. А.

В статье проведен анализ рекламных материалов с помощью соционики и возможности применения диагональных императивов в позиционировании.

Ключевые слова: соционика, позиционирование, реклама, диагональные императивы, модель А, семантика аспектов, функции информационного метаболизма.

Современный рынок очень активно насыщается различными товарами и услугами.



На сегодняшний день уже недостаточно просто производить или продавать продукт, чтобы обеспечить устойчивый спрос на рынке. Сейчас недостаточно становится просто донести информацию до потребителя о том, что ваш товар или услугу можно приобрести по такому-то адресу. Потребитель ежедневно получает множество аналогичных предложений. Заходя в магазин, вы видите на полках, к примеру, 8-10 различных марок соков или 5-6 марок молочных продуктов. На основании чего вы осуществляете ваш

выбор? На какую информацию при выборе опираетесь? Если вы попытаетесь ответить на этот вопрос при выборе любого продукта, которым вы пользуетесь, каждый раз обнаружится конкретная причина, обуславливающая ваш выбор именно этой марки. В одном случае это может быть низкая цена, в другом – оптимальное соотношение цены и качества, в третьем – удобная упаковка. Это и есть конкурентное преимущество товара, то, что заставляет сделать вас именно этот выбор из серии аналогичных предложений.

Раньше основная **конкурентная борьба** между продавцами товаров и услуг разворачивалась относительно цен. Наиболее дешевое предложение считалось наиболее конкурентоспособным. Развитие конъюнктуры рынка – возникновение большого количества предложений практически аналогичных по цене, рост доходов населения – все это приводит к тому, что потребитель уже далеко не всегда ориентируется на наиболее дешевое предложение. Качество, упаковка, имидж продукта и множество других характеристик начинают играть все более серьезную роль при выборе.

Позиционирование

Это ряд рекламных и маркетинговых мероприятий, направленных на формирование в сознании потребителей положительного образа компании, отличного от конкурентов, с целью занять достойную нишу на рынке. А для этого необходимо найти то, ради чего потребитель должен выбрать именно ваш продукт и доступным языком рассказать это потребителю [5].

В мировой практике существует 8 **универсальных способов позиционирования товара** [6].

1. □ *Позиционирование против товарной категории – укрепляет позиции товара компании за счет категории, у которой планируется отвоевать долю рынка.*

2. □ *Позиционирование «проблема - решение»*. Построен на принципе: «проблема - решение» и отвечает на вопрос «Какую проблему целевого рынка может решить товар компании?»
3. □ *Ассоциативный метод позиционирования* – компания ассоциирует свой товар с конкретной личностью, местом, вещью, ситуацией или образом.
4. □ *Позиционирование против конкурента* - компания противопоставляет себя конкуренту, у которого планирует отнять долю рынка.
5. □ *Позиционирование по способу использования товара* – отвечает на вопрос: «Каким образом и когда должен применяться товар компании целевым потребителем?».
6. *Позиционирование по типу целевой аудитории* – направленность на уникальную, обособленную от других, ярко выраженную группу потребителей.
7. *Позиционирование по основной выгоде* – описывает результат, который получает потребитель, покупая товар.
8. *Позиционирование по отличительным характеристикам продукта* – отвечает на вопрос: «Какими существенными отличиями обладает товар компании ?

Одним из самых сильных видов позиционирования является стремление решить проблему.

Этот подход чаще применяется к позиционированию на рынке лекарственных препаратов, финансовых услуг и информационных технологий. Часто компании, использующие позиционирование «проблема - решение», усиливают необходимость в товаре, используя эмоциональную выгоду от покупки. Например, выгода в поддержке и понимании, выгода в снижении страха и беспокойства.

Одним из эффективных и самых распространенных инструментов в позиционировании является реклама. Реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Мы часто сталкиваемся с различными видами рекламных посланий. Какие-то из них цепляют потребителя, а какие-то, наоборот, отталкивают.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [7].

Рекламное предложение, которое строится при стратегии позиционировании «проблема - решение» должно снизить дискомфорт потребителя от определенной проблемы и переключить его на возможность решения проблемы с помощью рекламируемого товара или услуги. Соответственно, должен быть универсальный инструмент, который позволяет любой компании воспользоваться позиционированием «проблема - решение» по отношению к выпускаемой продукции или предлагаемым услугам.

Для решения этой задачи мы предлагаем применять соционический подход, где в качестве универсального инструмента при решении этой задачи может служить такое понятие, как «диагональные императивы». Ниже рассмотрим понятие «диагональных императивов» и их принцип действия.

Понятие диагональных императивов

Диагональные императивы впервые, как понятие было выдвинуто Е.В. Шепетько.

Диагональный императив - это пара функций, которые находятся по диагонали друг другу в модели А и принадлежат одному кольцу либо ментальному, либо витальному. [8]

Затем Т.Н. Прокофьева в статье «Диагональные императивы» провела исследование, где подробно описала принципы действия функций в составе диагонального императива и их отличия от работы горизонтальных или вертикальных блоков модели А [4].

Диагональные императивы составляют пару функций, которые одновременно:

1. либо акцептны, либо продуктивны;

- **Акцептные функции** воспринимают и выдают информацию, воспроизводя реальность по своему аспекту. Фокусировка на восприятии способствует их эффективности при постановке целей.
- **Продуктивные функции** в первую очередь настроены на переработку информации, на изменение мира по своему аспекту.

2. либо ментальны, либо витальны;

- **Ментальные функции** являются осознанными, по ним происходит вербальная обработка и передача информации.
- **Витальные функции** являются подсознательными, по ним человек чаще действует, не озвучивая информацию.

3. либо экстравертны, либо интровертны

Вертность – характеристика функции, отвечающая за направленность ее аспекта на объекты или отношения (цвет аспекта), т.е. аспекты функций одной вертности всегда одной направленности (цвет) .



В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений. В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений. В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений.

В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений. В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений. В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений.

Нажми здесь, чтобы открыть.

Dove

Когда у тебя выдается несколько минут наедине с собой, хочется расслабиться и забыть обо всем. Никогда не спешить, устроиться поуютнее. Раскрыть любимый шоколад. Почувствовать его нежный вкус... DOVE®. Такой шелковый, обволакивающий... Подумать о чем-то очень приятном. Насладиться моментом. Даже маленькие радости могут подарить ощущение счастья. DOVE®. Мой шелковый шоколад.

МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД DOVE® С ФУНДУКОМ.
МАССА НЕТТО: 100 г

Состав: сахар, какао-масло, сухое обезжиренное молоко, фундук дробленый, какао-порошок, молочный жир, лецитин, ароматизатор (ванилин). Молочный шоколад содержит: общий сухой остаток какао – не менее 26 %, сухой обезжиренный остаток какао – не менее 4 %, сухой молочный остаток – не менее 26 %, молочный жир – не менее 7 %. Может содержать незначительное количество миндаля, грецкого ореха, фисташек, кешью, макадамии. Транс-жирных ненасыщенных жирных кислот в шоколаде – не более 1 %. Средние значения пищевой ценности (100 г): белки – 7,2 г; жиры – 37,0 г; углеводы – 50,6 г. Энергетическая ценность (100 г): 569 ккал / 2382 кДж. Хранить при температуре от +5 °C до +22 °C в относительной влажности воздуха не более 70 %.

Импровизация: ООО "Марс", Россия, 142800, Московская область, Ступинский район, г. Ступино-1.
Горячая линия: 8 (800) 200-9000 (бесплатно в РФ), 8 (495) 721-21-05, contact@ru.mars.com

Молочный шоколад DOVE® с фундуком.
Масса нетто: 100 г (В упаковке 5 шт.)

Одна порция – 16,7 г (4 подсушенных) содержит:				
ккал	Сахара	Жиры	НЖК**	Натрий
95	8,2 г	6,2 г	3,2 г	12,7 мг
4%	–	7%	13%	65%

В плитке – 6 порций. **% От нормы суточного потребления для взрослого человека (2500 ккал).

*** НЖК – Насыщенные Жирные Кислоты.

В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений. В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений. В рекламе шоколада Dove используется диагональный императив между двумя аспектами: интуиция и сенсорика ощущений.



В рекламе McDonald's используется диагональный императив по сенсорике, так как с помощью этого императива достигается эффект, который не достигается с помощью других императивов. В данном случае это достигается с помощью императива по сенсорике, так как с помощью этого императива достигается эффект, который не достигается с помощью других императивов. В данном случае это достигается с помощью императива по сенсорике, так как с помощью этого императива достигается эффект, который не достигается с помощью других императивов.



В рекламе Удальцова используется диагональный императив по логике, так как с помощью этого императива достигается эффект, который не достигается с помощью других императивов. В данном случае это достигается с помощью императива по логике, так как с помощью этого императива достигается эффект, который не достигается с помощью других императивов. В данном случае это достигается с помощью императива по логике, так как с помощью этого императива достигается эффект, который не достигается с помощью других императивов.