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, обусловливающая 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 пот ребителю [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)* .

Акцептность

Вертность 1	Вертность 2
Базовая, Ролевая	**Внушаемая, Ограничительная**
Ментальность	Витальность
Творческая, Болевая	**Активационная, Фоновая**
Вертность 2	Вертность 1

Продуктивность

[redacted]

- сенсорика ощущений ([redacted]
- структурная логика ([redacted]
- этика отношений ([redacted]
- волевая сенсорика ([redacted]
- деловая логика ([redacted]
- этика эмоций ([redacted]

[redacted] время образом получается диагональный императив между двумя аспектами: интуиция [redacted]

- сенсорика ощущений ([redacted]

[redacted] присутствует аспект этики эмоций [redacted] ном предложении получается императив между двумя аспектами: [redacted] *просто картошка. Но только самая-лучшая картошка становится* [redacted]

Рис. 3. Реклама McDonald's

Рис. 4. Упаковка шоколадных вафель