**Введение.**

В этой работе рассматривается влияния трех основных психологических аспектов на восприятие рекламы людьми.

В сегодняшней ситуации большинство отечественных организаций начинают свою деятельность от товара, который они могут добыть. Вместе с тем неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих маркетинговых программ, построенных в хороших традициях клиент – ориентированного подхода. Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но, тем не менее, реальное.

На операционном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия «реклама»: «Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки».

Реклама – комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый «рекламный прессинг») способно привести к негативному результату.

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие, весьма сложны. Рекламовед имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное сообщение.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Это явление социально – психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например, чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это эмоциональный (аффективный), когнитивный (познавательный) и поведенческий (конативный) факторы.

**Глава 1. Влияние эмоционального аспекта на восприятие рекламного образа.**

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими:

* Интерес – наиболее частая положительная эмоция, мотивирующая обучение, развитие навыков и умений и т.д.;
* Радость – мотивирует созидание, творчество, постоянно испытываемая эмоция;
* Удивление – эмоция, способствующая освобождению нервной системы от предыдущей эмоции и напряжения, переключение внимания на объект, вызвавший удивление, мотивирует познавательные процессы;
* Горе – эмоция, связанная с чувством одиночества, отсутствия контакта с людьми и жалостью к себе;
* Страх – вызывается за счет нервной стимуляции, сигнализирующей о реальной или воображаемой опасности, мобилизует энергию. В редких исключениях страх парализует;
* Гнев – агрессия, вызывающая ощущение силы, чувство уверенности в себе;
* Отвращение – часто возникает вместе с гневом, но обладает собственными признаками, субъективно переживается иначе;
* Презрение – сопутствует гневу или отвращению, проявляется вместе с ними;
* Вина – возникает при нарушениях морального, этического или религиозного характера, когда человек чувствует личную ответственность;
* Стыд – желание исчезнуть, может способствовать возникновению чувства неуверенности в себе, но при этом часто способствует сохранению чувства самоуважения.

Эти эмоции выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление гнева или страха у одного происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. В соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы или рекламируемого товара может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его собственного «Я». Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей. Любой рекламный видеоклип – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией: «тепло», «Уют», «сияние».

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими – то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Известен пример, когда реклама многослойного шоколада, преподнесенная как развернутая плитка со следами зубов надкусившего его человека, дала негативный эффект именно вследствие того, что следы зубов на рекламном рисунке вызывали неприятные эмоции у испытуемых.

Можно привести немало примеров неудачных роликов, рекламирующих по телевидению иностранные товары. Чего стоит такой «шедевр», как разговор дамы и господина, рекламирующих шампунь «Хэд энд шолдерс». Когда крупным планом показывают большое количество перхоти, которое есть у господина на голове, то реакция зрителей может быть только отрицательной. Или реклама дезодоранта с кодовым сочетанием «запах пота», изображающая, как мужчина, оказавшийся с женщиной в одном лифте, вылетает оттуда пробкой, зажимая нос. Из трех видеоклипов, рекламирующих зубную пасту, большинство испытуемых резко негативно оценили видеоролик, в котором сюжет основан на демонстрации больных зубов и кровоточащих десен, и, напротив, позитивно был оценен сюжет, вызывающий положительные эмоции.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на экране, должен начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства. Нередко можно увидеть, как на рекламных плакатах художники – оформители изображают лица людей, выражающих неадекватные тексту информации или сюжету эмоции, что отталкивает потребителей, воспринимающих такую рекламу. Например, на рекламном щите, представляющем мягкую мебель фирмы «Wellmark», выражение лица относительно молодой женщины, лежащей на диване, мрачное, непривлекательное, тоскливое. Установлены антипатии зрителей к рекламному ролику жевательной резинки Wrigley: тень, надвигающаяся на пляж, вызывает у зрителей тревожные ассоциации.

Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемого потребителями при покупке некоторых товаров, например сигарет, алкогольных напитков, кондитерских изделий, - чувства вины за нанесение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических правил и др. «Вина» потребителей конфет была смягчена, например тем, что стали рекламировать маленькие или плиточные конфеты, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. В рекламе отечественных сигарет постоянно вызываются воспоминания детства: «вкус, знакомый с детства, у наших сигарет» - интересно, как вкус сигарет может быть знаком с детства. Это рекламное высказывание наводит на мысль о том, что каждый потенциальный потребитель сигарет курит с раннего детства. Есть большая вероятность того, что многие не хотят афишировать этот факт своей биографии, и, не смотря на упоминание о детстве, эта реклама вызовет массу негативных эмоций.

Одна фирма, производящая зубную пасту, сильно преуспела, прибегнув в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также и для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Исследованиями страха перед воздушными катастрофами, установлено, что люди не столько бояться своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и текстом рекламы убеждать ее, что самолетом ее муж скорее вернется к ней. На другом рекламном щите «Аэрофлота» при въезде в аэропорт изображена симпатичная стюардесса, мило улыбающаяся пассажирам. Этот щит обещает первоклассный сервис, но в руках у стюардессы почему – то две гвоздики, и это тут же вызывает подсознательные негативные эмоции.

Серьезную работу приходиться вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований.

Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Исследования показали, что чернослив ассоциировался с понятиями «старая дева», «высушенный», «родительский авторитет» – детей заставляют есть чернослив, «пансион» - им кормили в бедных пансионах, а так же со скупостью и жадностью. Сильно подавляли его сбыт ассоциации с запором. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал «новым чудесным плодом», стимулирующим бодрость, хорошее настроение. Вместо четырех ягод, плавающих в какой – то темной жидкости (на старой рекламе), чернослив стали показывать в пестрой и яркой посуде или на фоне белоснежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей или жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел невиданную ранее популярность.

Причиной антипатии к готовому (быстрорастворимому) кофе оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой, не желающей готовить кофе. Отрицательные эмоции были преодолены, когда вместо таких свойств, как «эффективный», «быстрый», «экономный» и т.п. стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в романтических обстоятельствах, не затрачивая на его приготовление много времени.

Чай воспринимался населением как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Это и вызывало негативное эмоциональное его восприятие. Негативную эмоцию удалось преодолеть, когда чай стали рекламировать как сильный и мужской напиток.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (особенно на радио). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и тоже. Тем более фирмы дают свою рекламу не по одному каналу, а сразу по нескольким. Однообразие надоедает, возникает желание переключиться на другую волну или вообще выключить радио приемник. Представьте себе состояние человека, переключившего телевизор с одного канала на другой во время рекламной паузы и слышащего ту же самую

Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека. Это обижает людей, показывая, что рекламодатель ставит их ниже себя в интеллектуальном развитии.

Некоторые из приведенных выше иллюстраций влияния направленности эмоций на восприятие того или иного продукта относится к исследованиям американского рынка, проведенным в середине ХХ века, тем не менее, они не утратили своего познавательного потенциала в качестве положительного опыта использования эмоциональности в рекламных компаниях.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе – дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно. Кого – то он привлекает, а кого- -то отталкивает.

Ряд моделей описывает возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В. Вундту. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков:

Удовольствие – неудовольствие;

Возбуждение – успокоение;

Напряжение – расслабление.

Эмоциональные состояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

По Вундту удовольствие или неудовольствие возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, а также в связи с ощущением боли. Различные цвета вызывают состояния возбуждения или успокоения. Напряжение или расслабление связано с процессами внимания. На самом деле картина проявлений эмоций в их непосредственной связи с простейшими психическими процессами (ощущением, восприятием, памятью, вниманием, представлением, воображением, мышлением и речью), несомненно, намного сложнее.

Известный российский психофизиолог П.В. Симонов разработал информационную теорию эмоций, в соответствии с которой источником эмоций является расхождение между количеством наличной информации и информации, необходимой для решения стоящей перед человеком задачей. В этом случае отсутствие необходимой информации чаще вызывает негативные эмоции, а наличие – позитивные.

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

В психологии хорошо известно явление, называемое проекцией когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему – либо. Сказанное особенно характерно для творческих личностей, которыми, безусловно, являются создатели рекламы. В ходу термин креаторы (creatura, лат. – создание), которым как раз и обозначают, в отличие, скажем, от менеджера рекламы, творческих работников этой сферы.

Создавая нечто оригинальное, креатор часто переживает состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом он не всегда осознает, что результат его творческой деятельности многим людям может просто не нравиться.

Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, его надо очаровать, показать ему новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

Что касается рекламных компаний в России, то проведенные исследования дают основание предположить, что рекламисты и средства массовой информации не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и, прежде всего эмоциональную сферу. Часто фирмы, продвигая на российский рынок новый иностранный продукт, используют рекламные видеоролики, снятые на Западе, только дублируя речь актеров. При этом не учитывается русский менталитет и то негативное впечатление, которое производит дублированная реклама, когда речь не совпадает с тем, как актеры открывают рот.

Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще не достаточно изучены.

Глава 2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Первая буква - А - обозначает свойства внимания (attention). Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома. Внимание может быть непроизвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы «мыльных опер», обращаются к юмору.

В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, как ему демонстрировали товар и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлекшие основное внимание, называют даже образами-вампирами.

На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (I-interest). Это - вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача -заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени - создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара. Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (D-desire). Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, а мечту о красоте. Машина - это не тривиальное транспортное средство, а чувство свободы и раскрепощенности. Мечта, надежда, свобода- разве жаль каких-то денег ради этих высших ценностей?

И только последний этап - А(action), действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы. В свою очередь продавец от лица фирмы благодарит покупателя и приглашает его впредь пользоваться их услугами.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко -, так и низкокачественно, а это по разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по разному восприниматься и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию.

Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечении к нему внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуальны в рекламной деятельности. Считается, почему – то, что рекламная продукция разных рекламодателей не просто находится в конкуренции с друг другом, но в гораздо большей конкуренции, чем сами товары или услуги, которые рекламой сопровождаются.

Очень кратко остановимся на этом.

***Ощущение.*** Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека являются ощущения. Из курса общей психологии известно, что под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущение равновесия и др.

Способность испытывать ощущения называют чувствительностью. Различают абсолютный и дифференциальный пороги ощущения. Абсолютный порог (нижний и верхний) определяют способность органа чувств (анализатора) воспринимать сигналы и создавать ощущения. Под дифференциальным порогом ощущений понимается разность стимулов, при которой происходит различение сигналов.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар, и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя.

Результаты таких исследований бывают настолько убедительными, что они сами по себе нередко могут выступать в качестве рекламы. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты либо чего угодно другого. Затем демонстрируется (нередко с преувеличениями) преимущества рекламируемого товара. Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшее изменение в отношениях, чем при небольших значениях. Закон говорит так же и о том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

***Восприятие.*** Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданы своей марке сигарет или пива или какого – либо другого продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. Тремстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трех основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой – люди курят, в частности, не марки сигарет, а «курят образ, имидж сигарет».

Рекламирование сигарет немыслимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением. Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом – все это делает отрицательное сообщение малозначительным. Так, например, на рекламном щите сигарет «Bond street» используется образ семьи на пикнике, людям хорошо, они отдыхают – это переносит внимание с предупреждения Минздрава на рекламируемую продукцию.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Сказанное с успехом применялось и применяется на практике. Например, после падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения со злокачественными опухолями легких, многие ведущие фирмы изменили свои марки, создав новые образы, которые более соответствовали личным особенностям потребителей.

Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов.

Заголовки и основной текст, как символы, которые надо прочитать и истолковать, более абстрактны и, следовательно, сложнее для обработки, чем картинки, - они-то визуально воспринимаются как отражение реальности.

Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Реклама должна отвечать весьма важному принципу – принципу целостности. Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду физическая, психологическая или символическая совокупность с настолько крепкими внутренними связями, что ее компоненты не могут быть отделены без существенных потерь свойств совокупности.

В рекламе все ее элементы – иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания разрешения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. Они пришли к выводу, что именно синтез факторов порождает решение. Именно в тот момент, когда субъект осознает значение связей, и происходит «просветление». Он воспринимает, «схватывает» смысл совокупности, находит определенное решение и, следовательно, запоминает его.

Исследователи пришли также к выводу, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсальны и происходят автоматически. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков. Он является объективным результатом процесса эволюции человека. Это означает, что психологи обнаружили тот универсальный механизм восприятия, который трансформирует ощущения человека в осмысленную информацию. Так, установлено, что если в ощущениях не содержится достаточного количества элементов и полезных данных для формирования осмысленной идеи, то полученные данные сливаются в понятную картину и запоминаются.

В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения рекламиста это значит, что если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой – то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Ведь иногда люди смеются, услышав лишь одну фразу из анекдота, который они знают.

Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющие форму, размер, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне.

Исследованиями установлено, что обычно покупке предшествуют восприятие, в ходе которого человек как бы заново изобретает, придумывает предмет, чтобы включить его в набор повседневных нужд, или, напротив, исключить (когда принимает решение отказаться от покупки), при этом сам акт покупки представляется как серия положительных восприятий.

***Внимание.*** Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это значит привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слегка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигающиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для расположения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительного поля, динамического изменения образа.

Экспериментальное исследование внимания, в частности переключаемости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Можно определить также объем внимания при рассматривании рекламного плаката. Для этого группе испытуемых предлагают рассматривать его в течение некоторого времени. После этого просят перечислить, что из изображенного на плакате запомнилось.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что сотни рекламных объявлений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть, и при этом только десятая часть имеет хоть какой – то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию.

На каких же рекламных объявлениях задерживается внимание человека? Он видит и слышит лишь то, что ему нравиться или что его пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

***Память.*** Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то, что население буквально «бомбардируют» тоннами всевозможных сведений ежедневно, очень много информации забывается. Эксперименты показывают, что необходим систематический, не менее одного раза в семь дней, прокат рекламной информации в течение 13 недель. Но и в этих условиях сразу после проката лишь 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц только 32% вспомнили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. Иначе говоря. Спустя 1,5 месяца 79% потребителей рекламы забыли о ней.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и точнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Видов памяти множество – двигательная, эмоциональная, словесно – логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая. Логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекламы до момента покупки может пройти значительное время. При этом важно иметь в виду, что запоминаться должен товар, а не реклама.

Даже самая интересная и важная рекламная информация может не сработать, если она не сохраниться в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс – не запоминание, а, наоборот, забывание, и рекламист постоянно должен иметь это в виду.

В отечественной рекламной практике известен в основном один, старый как мир, способ добиться запоминания – повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно.

Обычно по этому поводу говорят так: «В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем своим друзьям. В шестой раз у читателя появляется мысль – не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается». Конечно, в этом рассуждении много от обыкновенной шутки, но доля истины скорее всего имеет место быть. Повторение, разумеется, действует. И вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям.

Проблема, таким образом, в балансе – повторять, но не надоедать. Отчасти эффект надоедания связан с характером самих рекламных материалов, когда пустые, чисто декоративные или игровые ролики с развернутым диалогом, часто повторяемые, и раздражают больше всего. Если, скажем, ролики строятся исключительно только на сюжете – диалоге, то зритель, однажды заучив простенькую фабулу, уже с раздражением ждет известного окончания.

Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

* Использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;
* Ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма;
* Использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;
* Включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов. Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти»;
* Исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не связаны между собой так, чтобы образовать единую прочную структуру;
* Соблюдение преемственности узнавания. Важно, чтобы при проведении рекламной кампании вес ее компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее. Тогда разные рекламные материалы работают как неоднократное повторение одной и той же идеи;
* Обеспечение принципа целостности рекламной кампании, как на уровне провозглашаемых идей, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачно применяются на практике. Как уже отмечалось, намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце. Последний прием довольно часто применяется в рекламе.

В целом важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными сообщениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

***Мышление.*** Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление.

Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

* опосредованный характер. Это означает, что, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие не него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали прошлые поколения, следовательно, мыслительные акты человека являются результатом не только его собственного опыта;
* мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу;
* человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

Существует множество видов мыслительных операций, таки, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребностью тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

Глава 3. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются и отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически «проэксплуатировали», навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили их купить что – то, лишили их возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Как говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Несомненно, однако, что, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. В конечном счете товары приобретаются с учетом требований человека. Однако на определенных этапах чаще всего это происходит ситуативно, реклама может сделать многое. Она действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Причем сплошь и рядом это происходит совершенно незаметно для человека, на основе действия множества психологических механизмов. Поэтому очень важно хорошо осознавать не только положительные, полезные стороны рекламы, но и опасности, которые она таит в себе.

Сам по себе вопрос о том, как осуществляется поведение, - в результате сознательного выбора или воздействия извне или сознательного выбора под воздействием извне, этот вопрос весьма сложен, исчерпывающего ответа на него нет. Почему человек приобретает товар: в силу изначальной потребности или под воздействием рекламы? Если в силу изначальной потребности, тогда реклама – всего лишь информационный компас в мире товаров. Если товар приобретается под воздействием рекламы, тогда она создает потребность в товаре, которого человек ранее не видел.

В самом деле существует ли такая вещь, как «шоколадная потребность» или наличие на рынке такого продукта, как шоколад, есть и условие и причина его приобретения. Но если последнее верно, то как люди начинают производить что – либо, например шоколад, если в этом нет изначальной потребности?

Проблема действительно сложна. Но несомненно и то, что большинство людей не может знать, какие виды продукции разрабатываются в данное время и появятся на рынке через несколько лет. Это знают только авторы: инженеры – изобретатели, разработчики, художники, дизайнеры и т.д. правильно было бы сказать, что потребности в конкретных товарах формируются и в процессе восприятия рекламы тоже.

Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей.

С позиции психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, поведение его на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах.

Понимание покупательского поведения с точки зрения Зигмунда Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека – самой сильной части психологической природы человека, в рамках его концепции – прежде всего сексуальной природы человека.

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношении людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги. Это возможно. Это практикуется. Это обычно. Рекламная кампания какого – нибудь товара организуется так, чтобы рекламируемый товар ассоциативно был связан с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Отличительной чертой большинства психоаналитических подходов является то, что за основу поведения человека принимается какая – то одна неосознаваемая базовая потребность. У А. Адлера – это компенсация недостатков (не только сексуальных), у К. Хорни – потребность избегать чувство страха, достичь безопасности и т.д.

Управление покупательским поведением, по Д. Скиннеру, также означает влияние на поведение потенциального покупателя.

Метод Скиннера опирается на сознательное в психологической природе человека, само по себе не менее сильное, но легче активизируемое. Здесь в качестве эффективных приемов выступают такие, которые зависят от способности продавца рассказать о товаре, показать его, побудить покупателя действовать так, как этого желает продавец. Он мягко подталкивает покупаетля позвонить, прийти, сравнить, опробовать и в конечном счете купить предлагаемый товар.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску. Это стратегия точного планирования и в то же время планирования творческого.

Иногда, особенно в юности, люди думают, что они независимы, свободны в поступках, что общество не может повлиять на их решения или на их поведение. Стоит, однако, предложить такому человеку выполнить действия, которые не соответствуют его социальному статусу или социальной роли, как он испытает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы центрального телевидения. Рядовой телезритель воспринимает произносимые ими призывы что – либо купить, например акции какого – то частного акционерного общества, чуть ли не как постановление правительства. Подобного рода выступления не носят характера условности. Образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологическими установками, которые получал советский человек от партии и правительства через средства массовой информации. Такое явление очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

Общаясь друг с другом. Люди ведут себя по – разному. Один держится с достоинством, по всему видно, что он начальник. Невольно хочется уступить ему, согласиться с ним. Другой человек суетиться, извиняется, боится, чтобы его посчитают невежливым, невоспитанным. Первый обладает над вторым властью. Он силен, надежен. Он выглядит таким, даже если за ним никого и ничего нет. Второй психологически слаб, уступчив, его легко переубедить. Первый программирует психику второго. Ведь он уверен в том, что говорит. Он, в принципе, говорит очевидные вещи и как бы предлагает другому сделать то же самое. Второго вы легко переубедите, если будете самоуверенны.

Люди всегда программируют друг друга. Психологически сильным человек подавляет волю психологически более слабого. Особенно сильно это проявляется в политике и в рекламе. Реклама обращается к нам и с нами так же, как это делает человек уверенный в своих возможностях.

Реклама в целом – это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама – это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не надеясь, что его обязательно купят.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны. Парадокс мышления российского человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, просто информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы призрачна, иллюзорна. Однако хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и что этот выбор является единственно правильным.

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителя.

Проведены интересные эксперименты, позволившие выявить особенности покупательского поведения в зависимости от целей деятельности, а именно с какой целью приобретается товар: для собственных нужд или для перепродажи (коммерческая цель). Данные исследования приведены в табл.1.

Анализ данных, приведенных в табл.1. позволяет сделать вывод о наличии статистически значимых различий в поведении покупателей. В зависимости от целей деятельности – для личного употребления или для перепродажи покупаются различные товары или разное их количество. Когда товар приобретается для коммерческих целей, то предпочтения отдаются более дешевым товарам, то есть тем, которые могут быть легче (быстрее) проданы.

По результатам исследований, рекламная кампания чаще и скорее всего ориентирована на конечного потребителя товара, чем на коммерсанта, при возрастающем объеме оптовой торговли как по количеству представленных в ней товаров, так и по количеству занятых в ней людей. Единственный критерий, который работает на оптовика (и как правило, мало учитываемый в самой рекламе), это упоминание о скидках. Сама рекламная стратегия все еще не дифференцирует и не учитывает эти два совершенно различных и массово представленных типа покупателя.

В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

* воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда, субъективные факторы;
* воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы; осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

**Заключение.**

Рассматривая роль психологических аспектов в формировании рекламного образа, я обнаружила много интересных сторон этой проблемы для более глубокого их изучения. Например, восприятие рекламы с точки зрения разных психологических школ, таких как психоанализ, когнитивная школа и др., или почему реклама бывает провальной несмотря на все ее преимущества перед рекламными кампаниями подобного рода.

Вышеупомянутые вопросы здесь затронуты только поверхностно, так как задача этой работы заключалась в рассмотрении основных психологических аспектов. Но, по моему мнению, основная цель работы выполнена.

В ходе работы выяснилось, что нельзя упускать ни один из аспектов. Здесь учитывались усредненные данные исследований, проведенных в форме социологических опросов и исследований рынка спроса и предложения. Но тем не менее остается сугубо индивидуальный фактор восприятия рекламы каждым человеком в отдельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что есть определенные рамки для производства рекламы в целом, но практически не реально «подогнать» ее под каждого человека.

**Таблица 1**

Распределение выбора испытуемых в двух экспериментально – игровых ситуациях (в %).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа и марка предлагаемых товаров | Экспериментально – игровая ситуация | |
| Покупатель с неограниченным количеством денег (покупка для себя) | Владелец коммерческого магазина (покупка для продажи) |
| *Телевизоры*:  SONY  ТЕМП  ГОРИЗОНТ  DAEWOO  НЕТ ВЫБОРА | 100,0  0,0  0,0  0,0  0,0 | 62,8  16,3  7,0  14,0  0,0 |
| *Холодильники:*  МИНСК  САРАТОВ  GENERAL ELECTRIC  STINOL  НЕТ ВЫБОРА | 14,0  4,7  33,2  58,1  0,0 | 55,8  9,3  1,1  30,2  4,6 |
| *Автомобили:*  ХИГУЛИ  BVM  ТАВРИЯ  VOLVO  НЕТ ВЫБОРА | 37,2  48,8  2,3  11,6  0,0 | 65,1  9,3  18,6  7,0  0,0 |
| *Часы наручные:*  SEICO  ЛУЧ  РАКЕТА  CONVOY  НЕТ ВЫБОРА | 69,8  18,6  4,6  2,3  4,6 | 58,1  20,9  7,0  9,3  4,7 |
| *Сыры:*  ГОЛЛАНДСКИЙ  ЭДАМСКИЙ  БУКОВИНСКИЙ  РОССИЙСКИЙ  НЕТ ВЫБОРА | 23,3  41,9  4,7  30,2  0,0 | 27,9  32,6  14,0  25,6  0,0 |
| *Конфеты:*  АССОРТИ  SNICKERS  MARS  TWIX  НЕТ ВЫБОРА | 79,1  7,0  2,3  11,6  0,0 | 58,1  30,2  11,6  0,0  0,0 |