

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/77373>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Влияние цвета на восприятие информации 4

1.1 Общая характеристика цветового восприятия 4

1.2 Основные цвета и особенности их восприятия в разных сферах рекламы 4

1.3 Психология сочетания цветов и ее применение в рекламе 9

2 Влияние формы на восприятие рекламы в различных видах деятельности 10

3 Реклама и ее воздействие при помощи цвета и формы 11

3.1 Общая характеристика рекламного воздействия 11

3.2 Особенности отдельных видов рекламы 12

3.3 Реклама по радио 12

3.4 Реклама по телевидению 13

3.5 Наружная реклама 13

Заключение 14

Список используемой литературы 16

Введение

Какова роль рекламы в обществе? Основная цель рекламы – продвижение продукта или услуги, расширение выбора. Реклама способствует адаптивному функционированию экономики. Кроме этих главных, определяющих задач, основного эффекта, который ожидается от рекламы, существуют еще вторичные и побочные эффекты. Вторичные эффекты – это и есть воздействие на образ товара, на стиль поведения. Бесспорно, реклама, создавая образ товара, стремясь сделать его привлекательным, демонстрируя способы использования того или иного продукта, создает определенные представления об образе жизни.

Рекламные обращения «захватывают» непроизвольное внимание, «врезаются» в память.

Согласно психологическим исследованиям, гармоничная в цветовом соотношении среда становится привлекательной для человека, формирует атмосферу для созидания и творчества, настраивает на уравновешенный лад и улучшает коммуникации. Цвет также оказывает влияние и на психологическое и интеллектуальное состояние личности. Цвет больше влияет на эмоциональную составляющую, вызывает определенные психологические реакции, делает акцент на чувствах, формирует холодную или теплую среду. В цвете находит свое отражение время года. Цвет может вызывать чувство удовольствия или неудовольствия, придавать объем среде и предметам [7].

Целью данной работы является анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы).

Задачи, поставленные нами:

1) Рассмотрение влияния цвета на восприятие информации;

2) Анализ влияния формы на восприятие рекламы в разных видах деятельности;

3) Описание воздействия формы на восприятие информации.

1 Влияние цвета на восприятие информации

1.1 Общая характеристика цветового восприятия

Существует определенная корреляция между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека. Каждый цвет инициирует определенные подсознательные реакции.

Цвет может привлекать взгляд и отталкивать его, придавать чувство уверенности или комфорта, вызывать тревогу и враждебность. Предполагается, что каждый цвет обладает дополнительными свойствами, которые дополняются образом или окружающей средой.

1.2 Основные цвета и особенности их восприятия в разных сферах рекламы

Разберем основные цвета и их восприятие

Желтый. Этот цвет – достаточно яркий, стимулирующий. Желтый усиливает концентрацию восприятия информации, улучшает память, структурирует, помогает быстро принимать решения. Желтый

ассоциируется с солнцем, а значит, с жизнью, энергичностью, движением. В желтом нет агрессии. Это цвет оптимизма, открытости, подвижности и общительности. Желтый способствует коммуникации, уравновешенности, обретению внутреннего спокойствия. Люди, любящие желтый, как правило, свободолюбивы и общительны, интеллектуальны [4].

В рекламе желтый часто применяется при презентации хай-тек продукции, товаров для детей, в туризме. Часто желтый используется в упаковке продуктов питания – хлеба, мучных изделий и круп.

В рекламе желтый вызывает только положительные ассоциации.

Иногда можно услышать стереотип, что желтый – это цвет разлуки или цвет зависти («желтая пресса»).

Оранжевый цвет. Если этого цвета немного, то он инициирует у человека чувство радости, яркого солнца. Благодаря оранжевому происходит высвобождение эмоций. Он поднимает уверенность в себе, помогает установлению внутреннего комфорта и хорошего настроения. Это отличный антидепрессант. Вызывает прилив сил, оптимизма. Это цвет здоровья и творчества. Если нужно добавить активности – добавляем оранжевый.

Оранжевый вызывает ассоциации солнца и пряностей. Оранжевый можно применять в рекламе медикаментов, детских товаров, медицинских и образовательных услуг. Используют его в рекламе дозированно и применяют многие его оттенки. Персиковый цвет, как оттенок оранжевого, часто применяется в косметике и связан со здоровьем, свежестью, естественным цветом кожи.

Если оранжевого слишком много, это вызывает ассоциации наглости и вульгарности, дешевизны [6].

Оранжевый часто вызывает ассоциации низкой цены и доступности, поэтому его так часто применяют в ресторанах быстрого питания.

Красный цвет. Иницирует наиболее сильную реакцию в виде учащения сердцебиения. Мимо красного цвета не проходят мимо, он притягивает взгляд и производит управление сознанием. В природной среде красный – это изобилие, сильные эмоции, цвет любви, ярости, агрессии, праздника и радости. Красный цвет также связан с властью, прорывом, волей к результату. Как правило, лидер на мероприятиях одевает красную одежду, чтобы выделяться и заявлять о своих возможностях и силе.

Красный цвет способен настроить человека на решительные действия, энергичность. В рекламе таким образом вызывают желание купить товар.

Но есть и негативные ассоциации при избыточности. В таком случае он может вызвать ярость и раздражение. Чтобы уравновесить красный, его можно сочетать со спокойными оттенками – например, с серым.

Розовый цвет. Ассоциируется с радостью, юностью, добротой, дружбой, женственностью. В природе этот цвет часто вызывает ассоциации роз и цветов вообще. Розовый – это мечты и надежды на их исполнение. Розовый – это женский цвет. Это цвет мечтательности, деликатности, компромиссности.

Какие чувства он вызывает? Он способен усилить чувства, усилить внимательность, чуткость [4].

Часто розовый применяется в рекламе косметики, особенно в рекламе для юных девушек, а также в детской рекламе, в рекламе парфюмов, товаров для женщин, услуг брачных агентств и семейных центров. Негативные ассоциации с розовым: инфантильность, слабость, легкомысленность.

Бордовый цвет. Выражает уверенность, солидность и традиционность, умеренность, стабильность, сильный фундамент. Цвет бордо говорит о структурности, изысканности. Его часто применяют рестораны, мебельные салоны.

Но также он вызывает и негативные ассоциации как угнетающий, давящий, «цвет старины», если его слишком много. Можно уравновешивать серым – как достижение ассоциации достатка и солидности.

Фиолетовый цвет. Это цвет духовной силы человека. Цвет помогает концентрироваться на приоритетном. Вызывает творческие порывы и вдохновения. Связан с эксклюзивностью, креативностью. Помогает стимулировать работу мозга. Поэтому его так часто используют на упаковках орехов, шоколада, сухофруктов. Также фиолетовый часто используется в оформлении интерьеров, поскольку считается «царским» цветом.

Негативные ассоциации с фиолетовым: иногда можно встретить, что молнии или что-то магическое нарисовано фиолетовым. У кого-то фиолетовый может вызвать ассоциации со смертью, фанатизмом.

Голубой цвет. Считается цветом гармонии и уравновешенности, интеллектуальности и четности, чистоты, дружелюбия, мудрости, возвышенности, целостности и глобальности. В природе ассоциации с голубым – это небо, мир, лед, земля. Цвет инициирует ощущение благополучия, безопасности и доверия. Он не холодный, а теплый, в отличие от синего. Вызывает ощущение прохлады, поэтому так «прохладно» в комнате с голубыми стенами [3].

Список используемой литературы

- 1) Бернадский С. Л. Продающие тексты: как превратить читателя в покупателя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 187 с.
- 2) Гундарин М. В. Рекламные и PR-кампании. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 189 с.
- 3) Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. — М.: Питер, 2010. — 506 с.
- 4) Костина А. В. Основы рекламы. — М.: КНОРУС, 2012. — 401 с.
- 5) Кошелев А. Н. PR-проектирование от идей до воплощения в реальность. — М.. — Саратов: Дашков и Ко : Анлейс, 2010. — 302 с.
- 6) Мудров А. Н. Основы рекламы: хрестоматия. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. — 301 с.
- 7) Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. — М.: Омега-Л, 2011. — 343 с.
- 8) Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. — М.: Дашков и К, 2010. — 222 с.
- 9) Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. — М.: Юрайт, 2013. — 552 с.
- 10) Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. — М.: Инфра-М, 2013. — 328 с.
- 11) Эдерсхейм Э. Х. Лучшие идеи Питера Друкера. — М.. — Санкт-Петербург: Питер, 2011. — 376 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/77373>