

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/kurovaya-rabota/80529>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Роль цвета в рекламе 4

1.1 Психологическое влияние цвета на человека 4

1.2 Цвет в рекламе как фактор формирования изображения 13

Глава 2. Использование музыки в брендинге и рекламных кампаниях 19

2.1 Влияние музыки на восприятие потребителя бренда 19

2.2 Влияние формы рекламы на восприятие потребителя 22

2.3 Влияние формы логотипа на потребителя 25

Заключение 30

Список литературы 32

Введение

В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь - без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.п. Это может радовать, раздражать, но по данным социологов реальность такова: от воздействия рекламы в мире ежегодно сходят с ума 2783 человека. Люди не осознают пока опасности и продолжают смотреть «забавную рекламу». Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. На сегодняшний же день, когда 18(!)% эфирного времени «забито» рекламой, эта тема остро встала среди социологов и психологов.

Таким образом, проблема влияния цвета, формы и музыки в рекламе на людей является весьма актуальной.

Объектом изучения в данной работе является реклама.

Предметом изучения в данной работе являются цвет, музыка и форма в рекламе.

В данной работе важно решить задачи:

- изучить роль цвета в рекламе;
- изучить психологическое влияние цвета на человека;
- описать использование музыки в брендинге и рекламных кампаниях;
- изучить влияние музыки на восприятие потребителем бренда;
- изучить влияние формы рекламы на восприятие потребителя.

Глава 1. Роль цвета в рекламе

1.1 Психологическое влияние цвета на человека

Цвет — один из самых значимых элементов своеобразное связующее звено в рекламном сообщении печатной рекламы, способный повлиять на восприятие, которое вносит коррективы в решение о покупке не меньше, чем слоган.

Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления, — цветовая гамма. Вообще общий принцип построения любого печатного объявления таков: модуль должен выделяться и не должен раздражать.

Общие правила использования цвета.

Пестрая окраска рекламы не рекомендуется, и чем меньше размеры модуля, тем больше раздражает цветовое разнообразие. Чрезмерная загрузка синего, зеленого и красного цветов может привести к тому,

что внешний вид таких модулей будет задерживать на некоторое время, кроме того, он мешает чтению информации. Наиболее приемлемым вариантом является три цвета (черный учитывается).

Цветная насыщенность также играет значительную роль. Пары (а не пастельные) цвета уменьшают интерес. Черно-белые заголовки обычно не рекомендуются размещать в цветовой среде — они воспринимаются как фон. С другой стороны, реклама, играющая с оттенками одного цвета, воспринимается как весьма выгодная. Он выглядит хорошим черным шрифтом на основе оттенков серого. На этом фоне любая, предпочтительно небольшая цветная вставка, выглядит весьма выгодной и запоминается.

Самый редкий цвет — цвет слоновой кости. Никто не смог воспроизвести его.

Кроме того, следует проявлять особую осторожность при «агрессивных» цветах — красном, черном, темно-коричневом: они угнетают. С их чрезмерным использованием происходит очень негативная реакция.

Агрессивные тона просто заставляют идентифицировать модуль как рекламу воинствующей организации.

В то же время вы всегда должны помнить, что легкий текст на темном фоне воспринимается и читается лучше, чем темный текст на светлом. Например, желтый текст на черном фоне — лучшая комбинация, но белый на синем обращает внимание еще больше, поскольку он связан с голубым небом.

Иногда при создании объявления вы можете использовать чистый лист — белый лист без текста, сообщение указывается маленьким шрифтом в углу. Он также довольно эффективен.

Желательно учитывать цветовую схему и способ сочетания одного цвета с другим. Например, при рекламе лекарств зеленый цвет часто используется как цвет, который смягчает все, устраняет актуальность опыта.

У зеленого есть лечебный, расслабляющий эффект. Это цвет самой природы. Используя это, рекламодатель невольно обращается к древним инстинктам человека.

Красный выделяется из всей гаммы как цвет решительности, желания (страсти), поступок. Однако это требует осторожности в приложении, иначе вы можете напугать покупателя (особенно женщин) чрезмерно агрессивным.

При создании объявления вы всегда должны помнить, что желто-зеленый цвет имеет максимальную чувствительность для глаза, а желтый — самый яркий цвет в печатной рекламе.

Использование этого цвета всегда будет привлекать внимание и не будет раздражать глаза, как красный.

Вы также можете использовать оранжевый цвет, который помогает вызвать оживление, дает оптимистичный тон. Он добавляет активность, но в то же время дает ощущение внутреннего равновесия и духовной гармонии. Заключение

Цвет — один из самых значимых элементов своеобразное связующее звено в рекламном сообщении печатной рекламы, способный повлиять на восприятие, которое вносит коррективы в решение о покупке не меньше, чем слоган.

Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления, — цветовая гамма. Вообще общий принцип построения любого печатного объявления таков: модуль должен выделяться и не должен раздражать.

Цвет используется в рекламе, чтобы привлечь внимание, создать реалистичный образ, настроение и образ бренда. Исследования показывают, что цветная реклама привлекает внимание больше, чем черно-белое. В газетах, где цветопередача не всегда идеальна, цветное пятно (второй цвет акцента используется для выделения важных элементов) всегда привлекает внимание читателей.

Вопрос о том, как музыка влияет на восприятие бренда, прикладной по своей природе. Он актуален для рекламодателей, маркетологов, а также музыкантов и музыкальных консультантов, которые продают музыку брендам, чтобы улучшить их восприятие потребителями. Так что, безусловно, у этой области есть коммерческий уклон. Было бы здорово понять, как можно использовать музыку, чтобы сделать бренд более интересным, привлекательным.

Музыка давно используется в брендинге и рекламных кампаниях, но исследования в этой области начались около двадцати пяти лет назад. Люди пытались в лабораториях и экспериментальных условиях сопоставить музыку и определенные бренды, продукты. Музыка действительно меняет восприятие бренда, но не все ее виды работают для всех продуктов и брендов.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишенные явных ассоциаций. Они привлекают

внимание, но способны вызывать непредсказуемое отношение.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Выбирая ту или иную форму листа, дизайнер может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Установлено, например, что углы квадрата оказываются очень активными зонами. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного - изображения лица.

Список литературы

1. Аленинская О.А., Антипов И.И. Коммуникативные функции музыки в рекламе//PR и ре-клама: традиции и инновации: материалы Всерос. науч.- практ. конф. с междунар. участием (4 мая 2012 г., Красноярск) : в 2 ч. Ч. 2 / отв. ред. А. В. Михайлов, С. В. Ускова ; Сиб. гос. аэро- космич. ун-т. – Красноярск, 2012. – 298
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. — Пер. с англ. — М.: Прогресс, 2015. —520 с.
3. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие. — Мн.: Харвест, 2014. — 448 с.
4. Иванов С.А., Бахтин А.А. К вопросу формирования концепции эффективности использования музыкальных аудиосредств в коммуникациях с потребителем [Текст] / С.А. Иванов, А.А. Бахтин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 01. – С. 222-226.
5. Какую роль играет цвет в рекламе? <http://www.advertisementblog.info/3525-.html>.
6. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. — М.: Флинта, 2016. — 168 с.
7. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета — <http://www.idlazur.ru/art12.php>.
8. Что означают цвета. Ульрих Берн. — http://www.rosdesign.com/design_materials2/cvet_rekl.htm.
9. Школа рекламиста: Психология цвета. http://www.rosdesign.com/design_materials2/cvet_rekl.htm.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Из-дательство «Питер», 2014. — 457 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/kurovaya-rabota/80529>