

**Разработка и создание рекламы средствами
информационных технологий**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой профессор
Сидоров Валерий Евгеньевич

дата

подпись

Исполнитель:
Кузнецова Татьяна Дмитриевна,
студент 4 курса
очной формы обучения
специальность Прикладная
информатика (в сервисе)

подпись

Научный руководитель:
Омельченко Сергей Владимирович,
Кандидат педагогических наук,
доцент

подпись

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Информационные системы и информационные технологии в рекламной деятельности.....	5
1.1 Рекламная информация. Понятия, задачи и принципы рекламной информации	5
1.2 Определение информационной системы и информационной технологии. Классификация информационных систем.....	12
1.3 Общие сведения об использовании информационных технологий в рекламной деятельности.....	20
Глава 2. Мультимедийные технологии в рекламе. Создание рекламного продукта flash баннера.....	32
Заключение	59
Список литературы	61

Введение

Область использования в рекламе передовых информационных технологий, основанных на применении компьютеров, довольно широка и содержит в себе всевозможные аспекты, от формирования простых текстовых документов и электронной переписки до планирования и оценки производительности маркетинговой фирмы и исследования рекламной продукции. Процесс развития сетевых технологий и Internet раскрыло новейшие способности в продвижении товаров и услуг, поиска информации, покупателей.

В числе из более известных инструментов считается рекламная деятельность. Большие и малые компании находят своей обязанностью при недостающем спросе на продукт или же услугу располагать рекламные объявления во всевозможных СМИ. Нередко рекламные затраты не доставляют желаемого эффекта – в случае если и имеется всплеск спроса на товары и услуги, то только временный, собственно что не оправдывает потраченных средств. Вследствие этого важным делается вопрос исследования всевозможных компонентов процесса рекламирования продукта, их взаимодействия, что разрешило бы исключить вероятных ошибок и непродуктивного расходования ассигнований на рекламу.

Внедрение информационных технологий в изготовлении рекламы естественно нужно. Мы обязаны понимать все требуемые аспекты для того чтобы создать рекламную кампанию. Это, к примеру, цели, целевую аудиторию и т.д.

Предмет исследования: информационные технологии в рекламе.

Цель:

приобретение теоретических знаний и практических навыков в создании рекламного продукта средствами современных информационных технологий.

Задачи:

изучить основные аспекты и направления применения современных информационных технологий в рекламной деятельности;

изучить информационные технологии в производстве рекламы;

разработать рекламные продукты;

создать рекламный видеоролик;

создание методического пособия по созданию flash баннера на языке HTML;

выявить области применения в рекламной деятельности прикладного программного обеспечения;

получить теоретические знания и практические навыки по работе с современными средствами мультимедиа.

Глава 1. Информационные системы и информационные технологии в рекламной деятельности

1.1 Рекламная информация. Понятия, задачи и принципы рекламной информации

Реклама - являет собой целенаправленное информативное влияние неличного характера на покупателя для продвижения продуктов на рынке сбыта. Определения рекламы разнообразны. Совет определений американской торговой ассоциации впоследствии консультации с управляющими лицами по всем отраслям рекламирования выдал формулировку, которая приобрела всеобщее принятие. Представленная формулировка гласит: "Рекламированием считается каждая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, предложениях либо идеях" [14,с. 47].

Реклама - это разнесение информации о товарах и предложениях с целью ускорения их реализации; установления контактов среди клиентом и продуктом, агитационная деятельность продуктов и информация о методиках их приобретения; средство, помогающее появлению у покупателя интереса и стремления приобрести этот продукт.

Торговая рекламная информация - имеющая краткую, эмоционально окрашенную информацию, адресуемую возможным клиентам (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с покупкой (употреблением) продуктов и услуг.

Рекламная информация распространяется различными методами, во всякой форме с введением всевозможных средств, нацелена на привлечение интереса неопределенному кругу лиц.

Рекламная информация нацелена на поддержку внимания к объекту и продвижение его на рынке.

Ещё одно понятие рекламной информации ориентируется, как неперсонализированная связь, использующая средств глобальной коммуникации с целью склонить или же воздействовать на аудиторию.

Задача рекламной информации - доставить информацию от рекламодателя до целевой аудитории.

Рекламная информация устанавливает задачей подтолкнуть целевую аудиторию к подбору услуг либо продуктов, осуществлению покупок, а так же выработать потребность и сделать решения о фирме - рекламодателе.

Заинтересованность общества настоятельно просят защитить покупателей от недобросовестной рекламной информации.

Законодательство о рекламе дает целый комплекс обязательств рекламодателей. В Российской Федерации платная и общественная реклама регулируется Федеральным Законом о рекламе.

Чтобы буквально осуществлять свою значимость, рекламная информация должна исполнять следующие задачи [13,с. 35]: во-первых, в заинтересованности покупателей: оповещать о комплексе существующих в продаже продуктов, их нужных свойствах и методах внедрения; сообщать о свежих товарах; формировать вкусы покупателей, возвращать их; давать подсказку о необходимости совершить сезонную покупку в связи с каким-либо мероприятием или о способности приобретения товара по случаю (к примеру – сезонные ярмарки); оповещать о местах более комфортной покупки продуктов; во-вторых, в заинтересованностях торговли: рекламировать продукт (компанию); инициировать спрос и интерес покупателей; оповещать и давать подсказку о благоприятных способностях выбора и приобретения; работать на интерес и указание методом исследования и моделирования запросов и пожеланий покупателей; в-третьих, в заинтересованности производства: распространять новые продукты (компании); оповещать о росте комплекта, улучшении свойств.

Американская организация менеджмента дает такое понятие: Рекламная информация - это любая форма неличного представления и

продвижения мыслей, продуктов либо услуг, оплачиваемая точь-в-точь введенным заказчиком.

Ключевые основы рекламной информации:

1. Привлечь внимание клиентов, технично используя картинки, иллюстрации и иные способы рекламы, которые привлекают интерес клиентов, которым она обращена.

2. Улучшать заинтересованность клиентов, подчеркивая экономичность вашего предложения.

3. Вызывать желания либо ассоциации, которые потенциальный клиент идентифицировал бы с личной выгодой.

4. Раскрывать выдающиеся свойства продукта: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего сервиса, высочайшего качества.

5. Оповещать клиентов на тему, где и как они обладают всеми шансами воплотить в жизнь определенные предложения (сравнительно товара или услуги).

6. Подтолкнуть к действию: "не трать времени", "поспеши", "благоприятный момент", иными словами привлечь клиентов необходимой реализации предлагаемого, пока что другие дела не отвлекут их интереса.

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды [14,с. 63]:

1. Информативная - применяется для информирования клиентов о возникновении на рынке новых продуктов, услуг, идей. Преследуемая задача - вывод продукта на рынок и поиск возможных клиентов.

2. Увещательная - организация избирательного спроса. Применяется в случае, когда в ситуациях конкурентной борьбы предлагается продукт, который содержит те или иные выдающиеся свойства пред другими продуктами.

3. Сравнительная - ведутся основные особенности рекламируемого продукта в сравнении с подобными данными товаров-конкурентов.

4. Напоминающая – афишируется продукт, тот, что уже захватил рынки сбыта, и все же имеет необходимость в напоминании покупателю о себе.

Рекламная информация устанавливает задачей подтолкнуть целевую аудиторию к выбору услуг либо продуктов, осуществлению покупок, а так же образовать потребность и сделать заключение о компании - рекламодателе. Задача рекламной информации - сообщить информацию от рекламодателя до целевой аудитории.

В Законе РФ от 18.07.1995 г. «О рекламе» дается следующее понятие рекламы: «Реклама - разносимая во всякой форме, с поддержкой любых средств информация о физиологическом или же юридическом лице, продуктах, идеях и начинаниях, которая специализирована для неопределенного круга лиц и вызвана создавать либо сохранять внимание к данным физиологическому, юридическому лицу, продуктам, идеям и начинаниям и содействовать реализации продуктов, идей, начинаний». В данном понятии подчеркивается информационная суть рекламы [4, С.18].

Одной из наиболее популярных сфер маркетинговой работы считается торговая реклама - доля рыночного маркетинга, нужного для реализации выработанной продукции. Реклама обязана ясно и честно оповещать покупателя об особых свойствах, ассортименте, качестве продуктов, о правилах эксплуатации, об определенном событии, о компании и т.п. Информация в рекламе изображена в сжатой, художественно выраженной форме, несущей чувственную расцветку, и вызвана доставить до сознания покупателей более значимые сведения о продуктах и предложениях [13, С.87].

Изучение рекламной активности членов рынка выдает большой объем информации для анализа деятельности конкурентов. Применяемые ими носители рекламы, форма представления, картина и многообразие дают возможность дать оценку степени подготовленности сотрудников маркетинговых служб и управляющих компаний, косвенным образом оценить обороты и прибыльность работы конкурентов. Анализ

маркетинговой работы конкурентов можно заказать в мониторинговых компаниях, исследующих рынок рекламы по отдельным направлениям.

К внутренней информации имеет отношение информация о изготовлении, о трудовых ресурсах, внутренняя экономическая информация. Информация может быть или первичной, т.е. приобретенной в итоге изучения или же анализа, или вторичной, приобретенной из каких-то уже существующих источников [15, С.31].

Под вторичной информацией подразумевают информацию, ранее кем-либо организованную, при этом нередко для абсолютно других целей. К источникам вторичных данных имеют отношения: внутрифирменная информация, официальная государственная отчетность, публикации в прессе, книги, раскрытая отчетность платных структур, сосредотачиваемая специализированными маркетинговыми компаниями информация о покупателях, медиапредпочтениях населения, размерах различных частей рынка и т.д. Основными достоинствами вторичной информации считаются ее условная невысокая стоимость и скорость получения. При работе с вторичной информацией надо принимать во внимание, что: вторичная информация не всякий раз подходит к целям исследования; информация имеет возможность быть устаревшей; аналогичная информация не считается довольно надежной, нет абсолютной убежденности в ее достоверности; информация имеет возможность быть неполной. В рамках российского маркетингового рынка возможно приобрести и применить далеко не все из перечисленных источников вторичной информации.

Первичная информация получается впервые и в связи с определенной целью. К превосходству первичной информации необходимо отнести то, что она собирается в соответствии с установленной целью, а не для каких-то иных исследований, владеет большей достоверностью, и эту информацию, зная методику ее сбора, возможно перепроверить. Главными способами получения первичной информации в маркетинге считаются наблюдение, опрос и эксперимент.

В маркетинговых и рекламных исследовательских работах имеют все шансы использоваться технические способы. В ходе исследования за телевизионной аудиторией возможно внедрение всевозможных электронных систем регистрации зрительской активности с использованием особых устройств - пиплметров (people-meter). Информация о размерах и структуре сбыта продукции определенного предприятия может быть получена при применении систем универсального товарного кода (УТК) или же штрихкода. Считываемая с его помощью информация поступает в центральные компьютеры компании, и впоследствии обработки имеет возможность быть проанализирована [8, С.35].

В ходе некоторых изучений применяются особые приборы, рассматривающие реакцию человека. К примеру, они дают возможность наблюдать за тем, как глаза человека охватывают рекламное изображение, записывают показатели работы мозга, сокращений мускулов и т.п.

Первичная информация может быть получена в итоге выполнения количественных и качественных изучений. По итогам количественных изучений можно получить статистически корректные (репрезентативные) данные о мнении и/или поведении целевой аудитории. Качественные изучения включают в себя сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации об особенностях восприятия, мотивах поведения представителей целевых групп. Основная масса качественных изучений в рекламе организовано на использовании двух способов: дискуссий в фокус-группах и персональных глубинных интервью [14, С.74].

Сообразно форме представления маркетинговую информацию можно поделить следующим образом: фонетическая; письменная; иконографическая. Приведенную классификацию можно обогатить в соответствии с информационными потребностями, предъявляемыми пользователем.

Информация в рекламе обязана насыщать всеобщим свойствам информации: полнота, актуальность, достаточность для принятия

действенных административных решений, достоверность и беспристрастность. Кроме того, информация обязана быть изображена в систематизированном и комфортном для применения виде.

Индивидуальностью рекламы считается ее неизменное развитие сообразно форме и содержанию. Свойственная тема рекламы непрерывно меняется. В реальное время в рекламе увеличилась доля информации по качеству, свежести, моде. Кроме того, нередко акцентируется интерес на сервисе.

Информация, предоставляемая в рекламе, обязана не только повествовать о товаре либо услуге, но и выражать чувственное воздействие. Данным маркетинговая информация выделяется от иных видов информации.

Рекламные изучения ведутся в следующих назначениях: изучение характеристик покупателей; анализ рекламируемого продукта; исследование рынка продуктов; исследование медиапредпочтений покупателей; изучение медиаканалов; анализ рекламной продукции; установление производительности рекламных решений [1, С.47].

При планировании маркетинговой кампании рекламодатели имеют все шансы опираться не только на разовые опросы о поведении покупателей или же медиапредпочтениях аудитории. Огромный смысл обладает внедрение периодически обновляемых баз данных, при создании которых чаще всего используются методы личного интервью на дому у респондента, самостоятельное заполнение респондентами умышленно приготовленных опросников.

Таким образом, маркетинговая информация считается частью системы рекламной информации предприятия, назначенной для беспристрастной оценки ситуации, анализа работы, исследования спроса и т.п. Они так плотно взаимосвязаны, что временами случается непросто отметить рекламную информацию из единой маркетинговой информации.

1.2 Определение информационной системы и информационной технологии. Классификация информационных систем

Под системой (от греч. systema - единое, составленное из частей; соединение) понимают большое количество частей, находящихся в отношениях и взаимосвязях друг с другом, образующих конкретную целостность, единство. В информатике понятие «система» широко распространено и имеет множество смысловых значений. Чаще всего оно употребляется применительно к набору технических средств и программ. Система имеет возможность выступать в качестве компонента иной, наиболее сложной системы, которая в собственную очередь может существовать компонентом системы следующего уровня. Системой имеет возможность также считаться множество программ для решения определенных прикладных задач, дополненных процедурами ведения документации и управления расчетами.

Информационная система (ИС) представляет собой взаимосвязанную совокупность средств, способов и персонала, специализированных для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения установленной цели. В передовых информационных системах главным техническим средством обработки информации считается персональный компьютер[18, С.66].

Процессы, обеспечивающие работу информационной системы любого назначения, относительно можно продемонстрировать в виде схемы Рис.1.1 складывающейся из блоков:

введение информации из внешних либо внутренних источников;

обработка входной информации и преподнесение ее в комфортном виде;

вывод информации для представления покупателям либо передачи в другую систему;

обратная связь - это информация, переделанная людьми предоставленной организации для коррекции входной информации.



Рис.1.1 Процессы в информационной системе

Информационная система обуславливается следующими качествами:

- каждая информационная система способна быть подвергнута анализу, создана и управляема на основе всеобщих принципов построения систем;
- информационная система считается активной и раскручивающейся;
- при построении информационной системы нужно применять системный подход;
- выходной продукцией информационной системы считается информация, на базе которой принимаются заключения;
- информационную систему необходимо принимать как человеко-компьютерную систему обработки информации.

Чтобы ориентироваться в работе информационной системы, нужно понимать сущность проблем, которые она решает, а также организационные процессы, в которые она введена. Так, к примеру, при определении способности компьютерной информационной системы для поддержки принятия решений необходимо принимать во внимание:

- структурированность решаемых управленческих задач;
- степень иерархии управления фирмой, на котором решение должно быть принято;

- принадлежность решаемой задачи к той либо иной функциональной сфере бизнеса;
- вид применяемой информационной технологии.

Технология работы в компьютерной информационной системе доступна для понимания специалистом некомпьютерной области и может быть удачно применена для контроля процессов профессиональной деятельности и управления ими.

Внедрение информационных систем может способствовать:

- получению наиболее оптимальных вариантов решения управленческих задач за счет введения математических способов и интеллектуальных систем и т.д.;
- освобождению работников от рутинной работы за счет ее автоматизации;
- обеспечению правдивости информации;
- замене бумажных носителей данных на магнитные диски либо ленты, что приводит к наиболее разумной организации обработки информации на компьютере и уменьшению объемов документов на бумаге;
- совершенствованию структуры потоков информации и системы документооборота в фирме;
- уменьшению расходов на создание товаров и услуг;
- предоставлению покупателям уникальных услуг;
- отысканию новых рыночных ниш;
- привязке к фирме покупателей и поставщиков за счет предоставления им разных скидок и услуг.

Создание и внедрение ИС в любой предметной области служит для производства актуальной, достоверной, релевантной, абсолютной и систематизированной информации. Структуру информационной системы составляет совокупность ее отдельных частей, выделенных по какому-либо показателю и именуемых подсистемами.

Информационная система считается главной средой для информационной технологии. Термин технология появился от греческого слова *techne*, что означает искусство, мастерство, умение, а это не что иное, как процессы. Под процессом следует понимать конкретную совокупность действий, ориентированных на достижение поставленной цели. Процесс должен определяться выбранной человеком стратегией и реализоваться с помощью совокупности различных средств и методов.

В современном мире технология - совокупность знаний о способах, методах и средствах изготовления, обработки, изменения состояния, качеств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе изготовления конечной продукции.

Информационная технология (ИТ) предполагает собой процесс, употребляющий совокупность способов и программно-технических средств, которые обеспечивают сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии считается создание информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по исполнению какого-либо действия [12, С.88].

Современные (новые) информационные технологии базируются в использовании вычислительной техники и сетевых технологий, высоком уровне пользовательского интерфейса, интенсивном участии пользователей в информационном процессе, широком применении пакетов прикладного программного обеспечения во всевозможных предметных областях.

Выделяют следующие главные принципы новых информационных технологий: диалоговый (интерактивный) режим работы с компьютером; интегрированность (взаимосвязь) программных продуктов; гибкость процесса изменения данных и постановок задач.

При разработке ИС, основанных на применении современной вычислительной техники, появляются трудности, связанные с точным математическим и алгоритмическим описанием задачи. В связи с этим задачи, решаемые ИС, систематизируют по признаку структурированности

решаемых задач и выделяют: структурированные (формализуемые), неструктурированные (неформализуемые), частично структурированные.

Под структурированной задачей подразумевается задача, в которой знакомы все ее элементы и взаимосвязи между ними. Для неструктурированных задач недопустимо отметить элементы и связи между ними, организовать математическое описание задачи и создать алгоритм решения. В частично структурированной задаче получается отметить только часть элементов и связей между ними. В функционировании ИС, решающей данные задачи, принимает участие человек, анализирующий информацию и принимающий заключение. От уровня структурированности задач находятся в зависимости эффективность работы ИС и степень ее автоматизации.

При систематизации ИС может быть применен функциональный признак, устанавливающий ее важнейшие цели, задачи и функции. Стандартными видами деятельности производственных и коммерческих объектов, характеризующими классификацию ИС по функциональному признаку, считаются: производственная, финансовая, маркетинговая, кадровая. В системе имеет возможность существовать некоторое количество ИС разного назначения и уровня, которые связаны между собой с помощью компьютерных сетей, создавая коллективную информационную систему [16, С.83].

ИС можно также систематизировать: по уровню автоматизации на ручные, автоматизированные, автоматические ИС; по характеру применения информации на информационно-поисковые, информационно-решающие ИС; по сфере внедрения в ИС организационного управления, ИС управления технологическими процессами, ИС автоматизированного проектирования, интегрированные ИС.

Информационные технологии в реальное время систематизируются по нескольким показателям: уровня охвата задач управления; классу реализуемых технологических операций; уровня автоматизации; обслуживаемым предметным областям; типу пользовательского интерфейса;

методике построения сети ЭВМ. К более насыщенно развивающимся направлениям новых информационных технологий можно отнести интерактивную машинную графику и мультимедийные технологии, которые раскрывают большие способности их использования в разработке рекламного продукта. В связи с введением персональных компьютеров во всевозможные сферы деятельности и развитием средств телекоммуникаций увеличились тенденции к децентрализованной обработке информации, приводящие к совершенствованию конкретно рабочих мест пользователей [6, С.93].

Автоматизированное рабочее место (АРМ) предполагает собой комплекс информационно-программно-технических ресурсов, которые обеспечивают конечному пользователю обработку информации и автоматизацию его деятельности в определенной предметной области.

АРМ маркетолога специализированно для сложной автоматизации маркетинговых и рекламных исследований и гарантирует решение следующих задач: исследование характеристик рынка товаров и рекламного рынка, анализ их возможных способностях; исследование спроса на продукт; анализ поведения покупателей продукта; медиаисследование; анализ эффективности рекламной кампании; краткосрочное и продолжительное прогнозирование продаж [18, С.36].

Составляющие аналогичного АРМ считаются: встроенная база данных, имеющая оперативную, нормативно-справочную информацию, сведения о предлагаемых целевому рынку товарах и предложениях; базы знаний, имеющие выявленные закономерности в предоставленной предметной области, способы исполнения экспертных оценок, математические модели; комплекс расчетных алгоритмов, которые обеспечивают обработку информации и описании итогов; набор программ офисного назначения (текстовый и табличный процессоры); специализированное программное обеспечение.

Таким способом, в нынешнем мире информационная технология -

совокупность познаний о способах, методах и средствах производства, обработки, изменения состояния, свойств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе изготовления конечной продукции. Информационная система считается важнейшей средой для информационной технологии.

Ход исследования рекламного сообщения носит творческий характер и ориентирован на построение визуального образа и рекламного слова. В исследовании дизайнерского решения рекламного послания огромную значимость представляют современные компьютерные технологии. Пакеты прикладных программ разрешают обрабатывать фото, видеоматериал и аудиоинформацию, производить графические образы, исполнять их анимацию и многое другое.

Составление каналов распространения рекламы в значительной мере описывает успех целой рекламной коммуникации. Данный ход именуется медиапланированием. К задачам медиапланирования имеют отношение следующие.

Прямая задача - установление такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются плановые данные охвата целевой аудитории и распределения частот экспозиции рекламных носителей. В данном случае установление бюджета размещения считается заключительным этапом расчетов. Аналогичная задача устанавливается довольно редко.

Обратная задача - установление такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках установленного бюджета достигаются наиболее вероятные данные охвата целевой аудитории с частотами экспозиции, близкими к приемлемой. Подобная задача часто сталкивается в практике [39, С.131].

Эффективная частота - знаменитое либо предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, предельно повышающее расположение представителей целевой аудитории к действию и др.

Значимым в рекламе считается наблюдение маркетинговой кампании и критика ее отдачи. Целью контролирования над рекламной деятельностью считается определение уровня соотношения практически достигнутых организацией итогов тем задачам, которые были установлены на этапе планирования рекламы. В зависимости от установленных перед контролированием целей выделяют стратегический и тактический контроль. В зависимости от объекта контролирования можно отметить контроль рекламного бюджета, контроль отдачи средств рекламы и т.п. В зависимости от времени выполнения различают два этапа: предварительный контроль, инструментом которого считается предварительное испытание рекламных материалов, и следующий контроль - посттестирование [27, С.311].

Экспериментальные компании при измерении отдачи рекламной фирмы с помощью замеров дают оценку последующие характеристики: увеличения степени знания марки; возрастание интереса (к свежей/слабой марке) либо удержание интереса (к сильной марке); притягательность рекламы; разборчивость идеи рекламы; изменения стиля марки после рекламной кампании.

При проведении единовременных, случайных, кратковременных рекламных кампаний организуются разовые замеры. В случае если марка либо продукт рекламируется в течение длительного времени, ведется мониторинг. При этом в анкету заключаются последующие установки: знание марки/продукта (неожиданное и сообразно подсказке); внедрение марки; знание рекламы марки (неожиданное и сообразно подсказке); знание подробностей рекламы; знание носителей, где рекламировалась марка; всеобщее представление от рекламы; особенность, неповторимость рекламы; запоминаемость главной фразы и т.п.

Итоги изучений дают возможность выстроить профиль марки, сопоставить ее с маркой-лидером, держать под контролем исполнение рекламной кампании и, при надобности, исполнить ее корректировку [16, С.315].

Таким способом, ход исследования рекламного сообщения ориентирован на образование визуального образа и рекламного текста, в разработке дизайнерского заключения, которого огромную роль представляют инновационные компьютерные технологии.

1.3 Общие сведения об использовании информационных технологий в рекламной деятельности

Степень профессиональной подготовки специалиста всякого профиля в нынешнем обществе во многом ориентируется его мастерством определяться в информационных потоках, возможностью обретать, производить и применять информацию при поддержке вычислительной техники, компьютерных сетей, современного программного обеспечения. Не исключением считается и рекламная деятельность. Сфера использования информационных технологий в рекламе очень многообразна и содержит в себе разработку рекламного продукта, выполнение рекламных изучений, медиапланирование, оценку производительности рекламных кампаний и др.

При проведении рекламных изучений информационные технологии используются для сбора и анализа приобретенной информации и содержат в себе: системы проектирования опросов; системы проведения телефонных опросов; системы проведения Internet-опросов; системы персонального интервьюирования; программное обеспечение для обработки итогов анкетирования; технологии анализа и визуализации итогов изучений [19, С.69].

Для выполнения медиаисследований и медиапланирования имеются системы сбора и анализа данных о теле- и радиоаудитории, прикладное программное обеспечение для медиапланирования, применяющие базы данных, приобретенных в итоге медиаизмерений.

Сегодняшние телекоммуникационные технологии содержат в себе работу в локальных и глобальных компьютерных сетях, внедрение

информационных ресурсов, таких, как электронная почта, WWW и др. Становление Internet-технологий раскрыло новую сферу рекламной деятельности - рекламу в Internet, способности которой стараются применить все возрастающее количество организаций в различных сферах человеческой деятельности [41, С.56].

Для сбережения, поиска и выдачи информации по запросам последних пользователей применяются системы управления базами данных. Они могут включать информацию о целевой аудитории, о итогах мониторинга СМИ, о покупателях рекламного агентства, о соперниках и т.д.

В рекламной деятельности кроме того замечают использование и информационные технологии принятия заключений, экспертные системы, технологии автоматизации офисной деятельности.

В рекламной деятельности применяются надлежащие прикладные программы офисного предназначения.

Текстовый процессор Microsoft Word. Рекламная деятельность просит подготовки огромного количества текстовых документов: докладов, объявлений, приглашений, разной деловой документации. Все они предполагают собой блоки текста, которые заключаются из обычных и особых символов, могут содержать в себе картинки, таблицы, сноски, колонтитулы, оглавления и т.д. Для подготовки подобного рода документов предусмотрены особые программы - текстовые процессоры, позволяющие включать, редактировать, форматировать и выводить на печать как документ полностью, так и его фрагменты.

Введение текста выполняется с помощью клавиатуры и разрешает переместить исходный текст в электронный вид, т.е. в файл, хранящийся в памяти компьютера. Иным вариантом ввода текста считается сканирование с бумажного оригинала со следующим определением его, преобразованием графического изображения в текстовый формат [6, С.79].

В ход редактирования введенного текста вступают подобные действия, как: добавление/либо удаление фрагментов текста, перестановка частей

документа, проверка орфографии и правописания, поправка ошибок и т.п. Введение и редактирование создают содержание текстового документа. Операции форматирования текста: выбор шрифта, задание полей, красной строки, расстояния между строками, выделение заголовков и др. - назначают вид документа, приготовленного к печати. Бесспорными лидерами в сфере подготовки текстов на ПЭВМ считаются текстовые процессоры Microsoft Word(рис.1.2), WordPerfect(рис.1.3), Microsoft Works(рис.1.4), Lexicon (из пакета «Русский офис»)(рис.1.5), Multi-Edit(рис.1.6) и др.

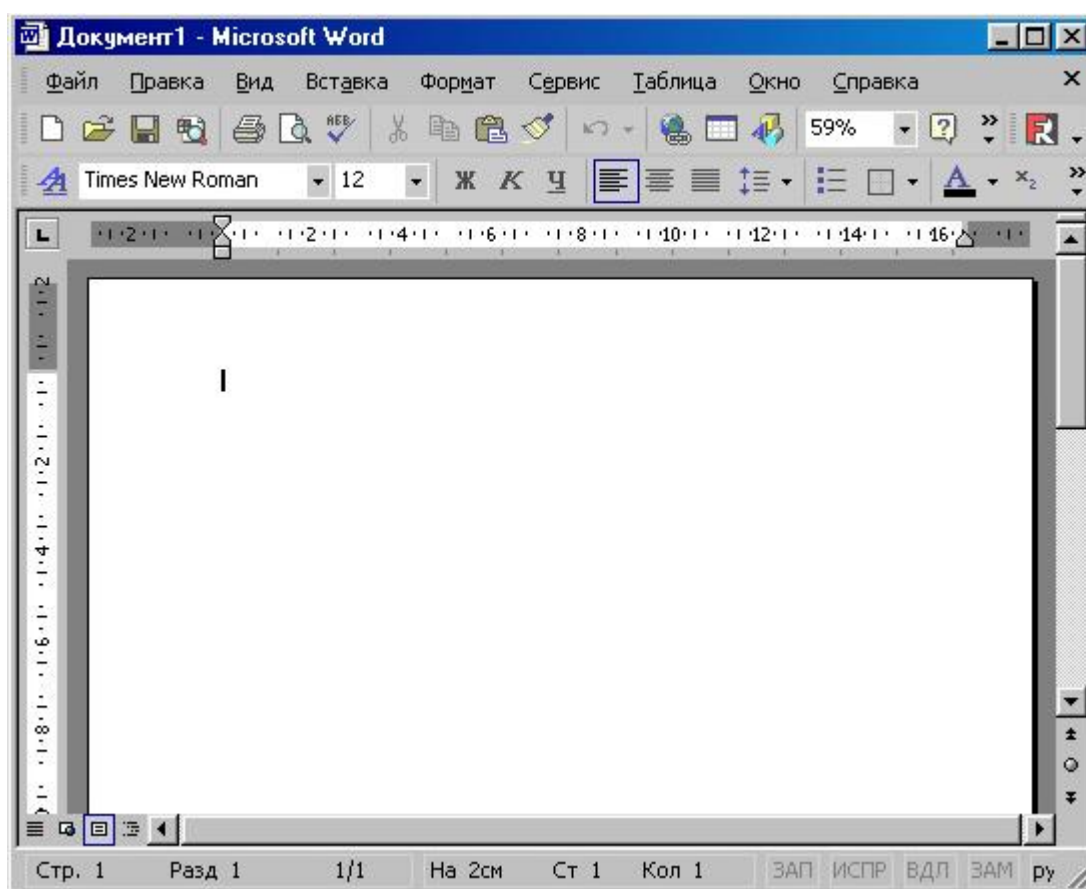


Рис.1.2 Текстовый процессор Microsoft Word

Программа Microsoft Word – это мощный текстовый процессор, являющийся средством автоматизации авторской деятельности. Он используется для создания и редактирования документов, вставки в документ графических изображений, а также для создания документов специального назначения, например бланков и серийных писем. Для электронных и

печатных документов используются различные средства и приемы работы.

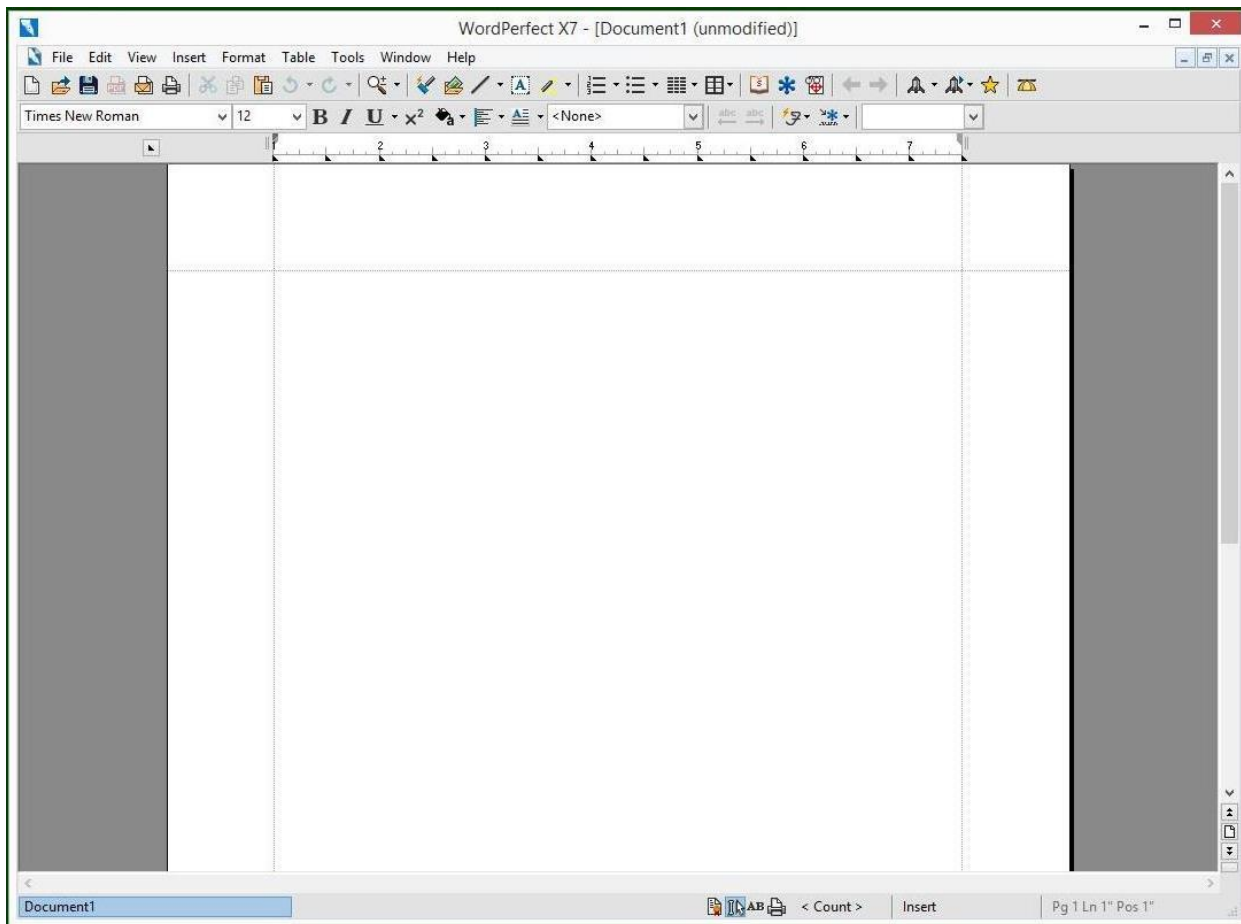


Рис.1.3 Текстовый процессор WordPerfect

Word Perfect - широко распространенный ранее на Западе текстовый процессор. Во многих небольших офисах он использовался для решения практически всех задач. Пользователям, которые создают технически сложные документы, понравятся и некоторые другие усовершенствования, в том числе возможность оперативного перехода на такие элементы, как таблицы или примечания внутри документа. Бесспорным плюсом является наличие функции RealTimePreview, которая в удобной форме показывает, как те или иные предполагаемые изменения шрифтов, выравнивания и других параметров форматирования могут повлиять на внешний вид документа.

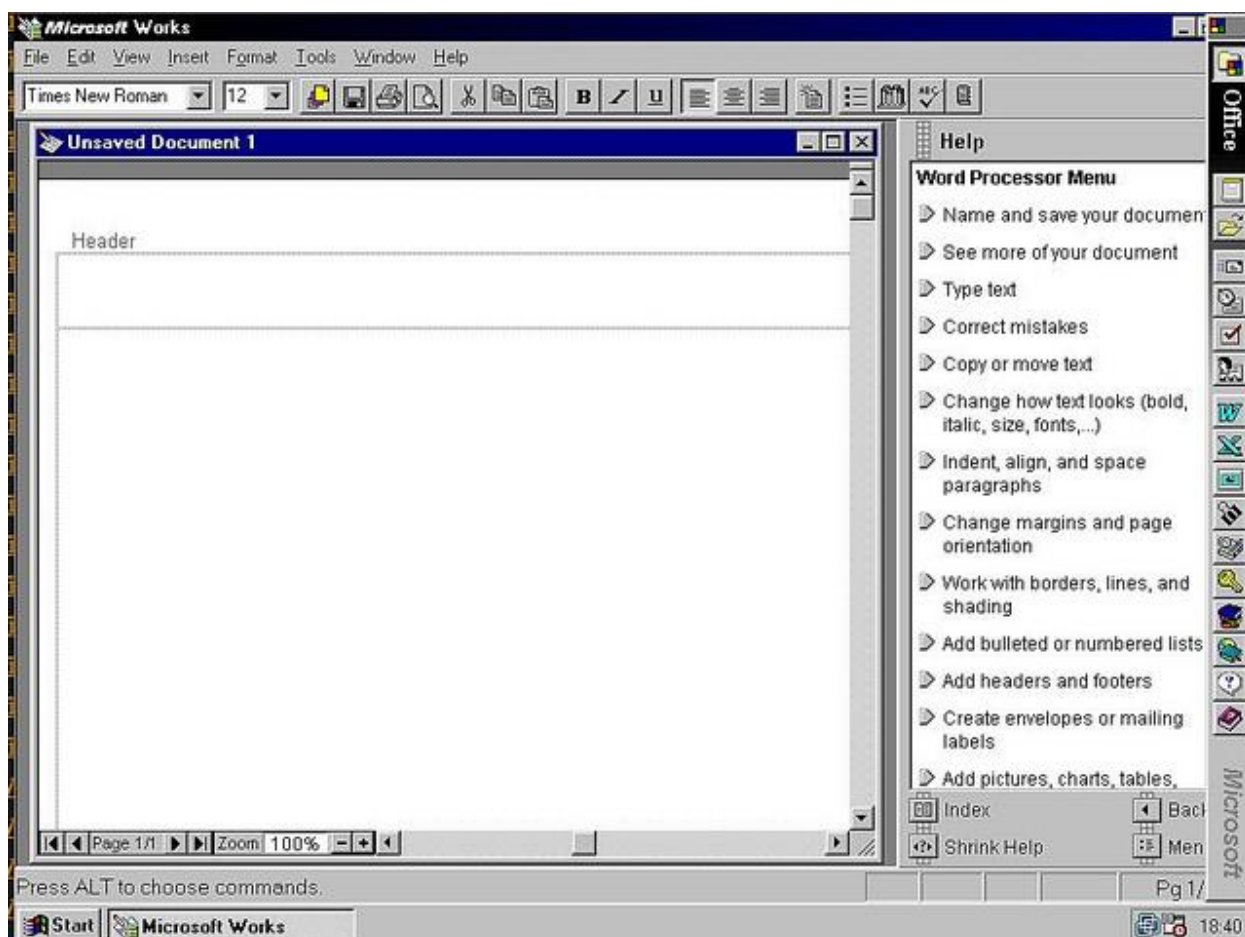


Рис.1.4 Текстовый процессор Microsoft Works

В Microsoft Works текстовый процессор напоминает Word, но по функциональности он ему значительно уступает, хотя и превосходит WordPad. В возможности текстового процессора Microsoft Works кроме стандартного набора входит проверка правописания, вставка картинок, объектов других приложений, работа с таблицами, автозамена. Он является очень удобным инструментом для быстрого создания и оформления документа. Текстовый редактор Microsoft Works может работать с различными файлами текстового формата, в том числе и с Microsoft Word, но с одним минусом: некоторые форматы он конвертирует «под себя» с частичной потерей форматирования.

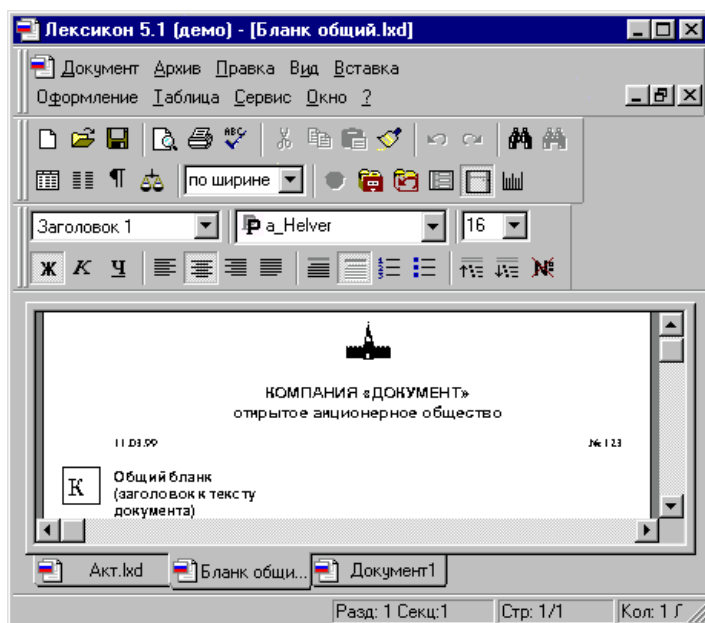


Рис.1.5 Текстовый процессор Lexicon (из пакета «Русский офис»)

Лексикон для DOS является наиболее разработанным средством для набора и верстки русского текста в MS-DOS. Этот текстовый процессор разработан в России, наилучшим образом адаптирован к русскому тексту, имеет русское меню и справочную систему. Его недостатком является нестандартный интерфейс и не поддерживаемый другими текстовыми процессорами его формат файлов с данными.

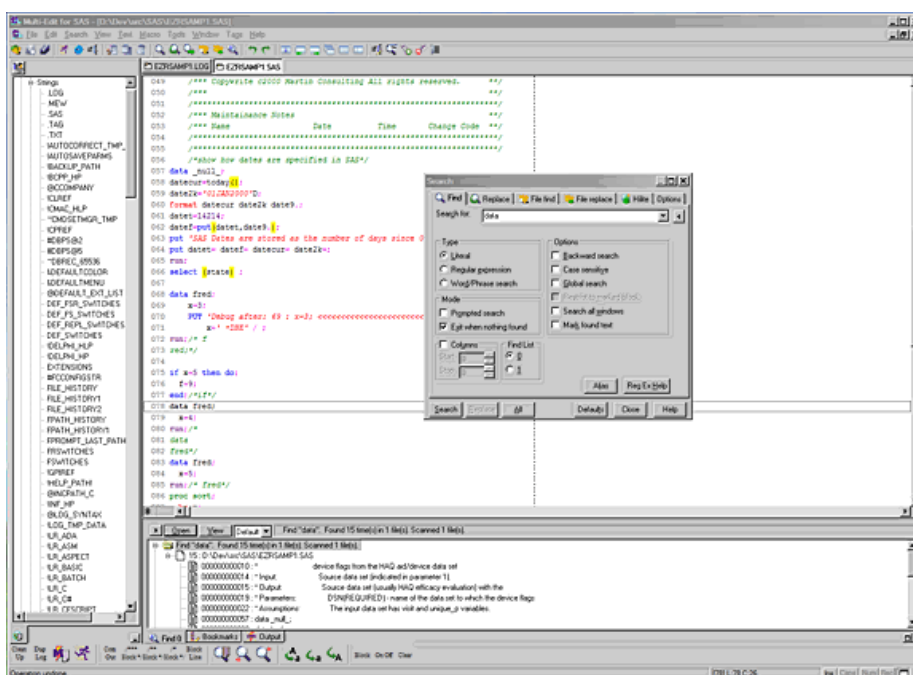


Рис.1.6 Текстовый процессор Multi-Edit

Текстовый редактор Multi-Edit 5.0 - это классический американский текстовый редактор, в свое время популярный и в России. Потому что Multi-Edit обладает очень богатыми возможностями редактирования текстов в формате ASCII: многооконный, хорошо форматирует текст (в том числе по левому и правому краям), есть английская проверка правописания, буфер обмена, макросы. Из дополнительных функций - рисование линий псевдографикой, калькулятор, таблица символов и даже терминал.

Табличный процессор Microsoft Excel. (рис.1.7) Табличными процессорами (электронными таблицами) именуют компьютерные программы, специализированные для хранения и обработки информации, переданной в табличной форме. Сфера их использования очень широка и многообразна. Электронные процессоры используются в учетной, бухгалтерской, финансовой деятельности, применяются в научных и статистических расчетах. Для приятного изображения информации в электронных таблицах учтен режим деловой графики.

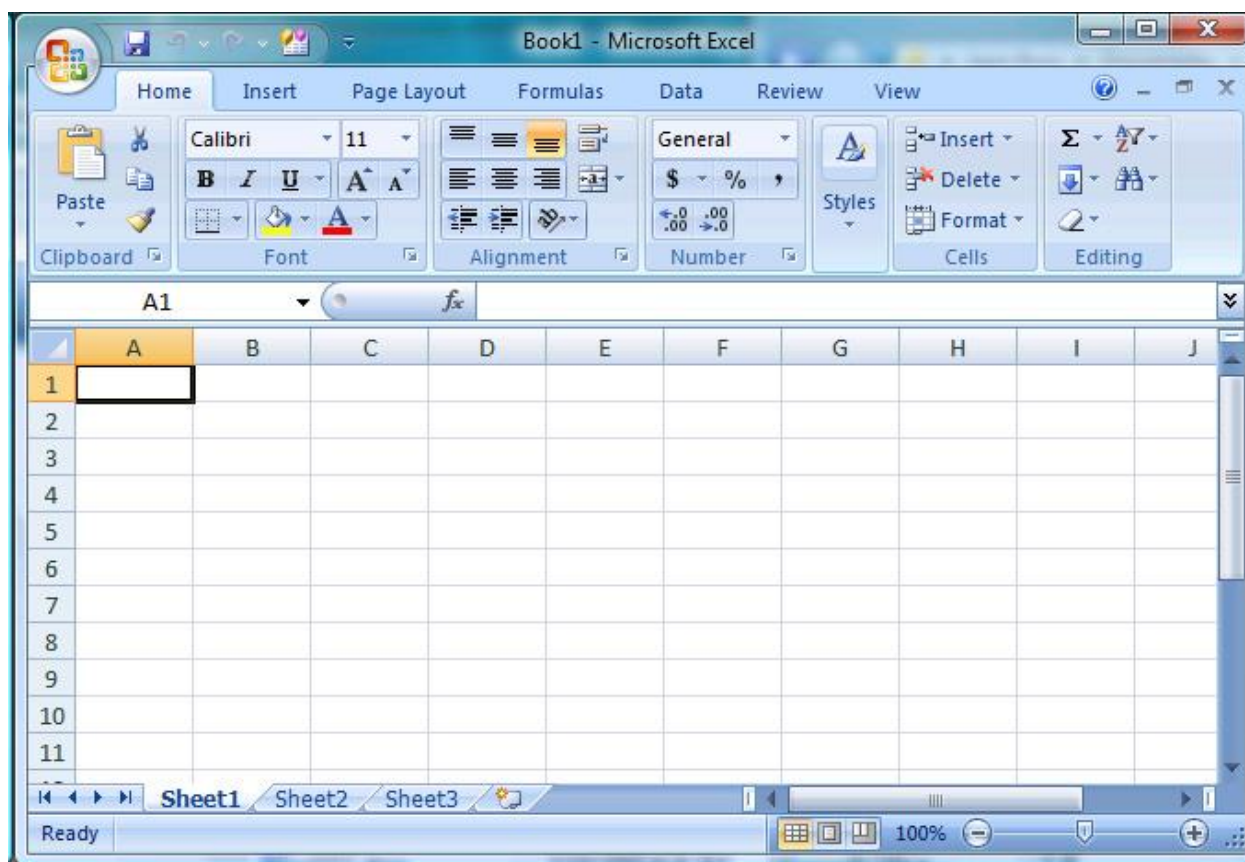


Рис.1.7 Табличный процессор Microsoft Excel

Программы подготовки электронных презентаций. На сегодняшний день электронные презентации крепко вступили в бизнес, и считаются его неотъемлемой частью. Мастерски приготовленная презентация компании увеличивает стиль компании у посетителей и содействует продажам продуктов и услуг на рынке. Мультимедийные технологии, применяя передовую компьютерную технику, дают возможность наиболее достаточно и эффективно доставить информацию до вероятного клиента.

Электронная презентация - это насущный действенный метод изображения информации о продуктах и предложениях, который удачно совмещает в себе функции справочника, буклета, каталога, проспекта, в том числе и видеоматериалы и аудиоматериалы [32, С.114].

Мультимедийность электронных презентаций разрешает существенно увеличить область рекламы продуктов или же предложений. Хорошо организованная и сформированная презентация проявляет отнюдь не самый маленький результат влияния, нежели консультации менеджера по рекламе. Один компакт-диск с электронной презентацией вмещает большую часть информации, как текстовой, так и графической, а еще видеофрагменты, аудиозапись и анимацию. В случае если у компании уже есть Web-сайт, то электронную презентацию возможно включить в его состав, собственно что увеличивает производительность выполнения информационных акций.

Впоследствии окончания работы над презентацией можно напечатать приобретенные слайды на бумаге, исключить их на фотопленку, прибавить к слайдам заметки докладчика, а еще приготовить диапозитивы на бесцветной пленке для демонстрации их на экране с поддержкой проекционного аппарата.

Все большее количество пользователей предпочитает слайдам и бесцветным пленкам демонстрацию презентаций прямо на экране компьютера или же через проекционную панель на большой экран. Такового рода электронные презентации, имеющие особые видеоэффекты, похожие

использующимся в TV, звуковые фрагменты, музыку, элементы анимации и в том числе видеоклипы, в настоящее время более востребованы [18, С.143].

В случае если презентация станет демонстрировать отчет на совещании, выступление на студенческой конференции, в таком случае ее можно приготовить собственноручно, применяя, к примеру, программу Microsoft PowerPoint (рис.1.8) из пакета Microsoft Office.

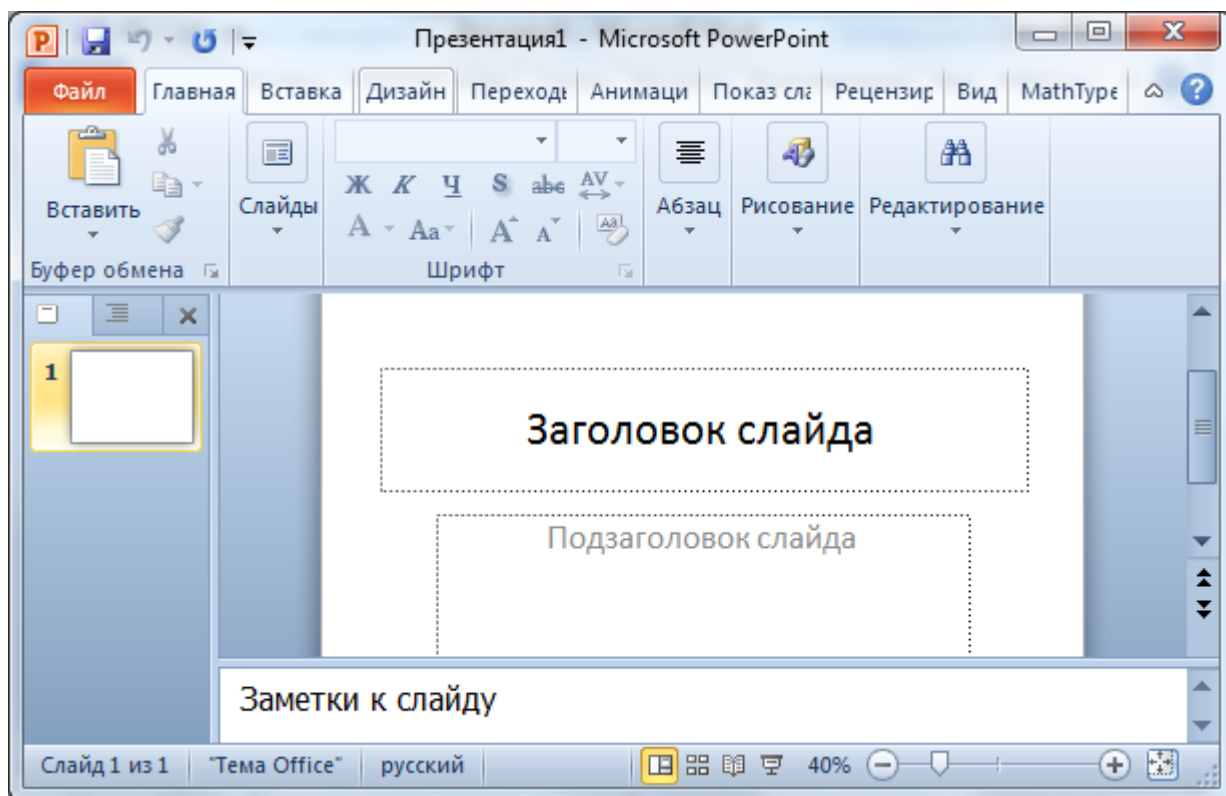


Рис.1.8 Microsoft PowerPoint

Для участия в больших выставках, рекламы продуктов либо услуг компании, демонстрации способностей компании клиентам либо вероятным покупателям важны презентации, созданные профессиональными дизайнерами, содержащие в себе правильно собранный текст, качественные картинки и видеоклипы, актуальный дизайн. В наши дни почти все рекламные агентства занимаются созданием мультимедиа- и DVD-презентаций, которые предполагают собой заверченный рекламный продукт с эффектным видеорядом, дикторским словом, музыкальным

сопровождением, титрами. В качестве носителя применяются CD- и DVD-диски.

На сегодняшний день свежим действенным методом представления общей информации считаются DVD-презентации. DVD совмещает нужную интерактивность с передовыми телевизионными способностями - трехмерной графикой, видеоматериал, виртуальными студиями и большим звуком.

Обзор программ разработки презентаций. Имеющиеся на рынке программного обеспечения средства построения презентаций дают возможность без программирования в небольшой промежуток формировать, и при надобности менять компьютерные презентации. Одной из наиболее популярных в мире программ в сфере организации компьютерных презентаций считается программа Microsoft PowerPoint, входящая в состав Microsoft Office. К плюсам данной программы можно отнести сопоставимость с иными офисными приложениями Windows, легкий и благоприятный интерфейс, присутствие шаблонов, фоновых изображений, поддержка мультимедийных файлов. Freelance Graphics (в составе пакета SmartSuite)(рис.1.9) нацелен на коллективное участие в исследовании презентации группы пользователей. Несомненно поможет в данном известный пакет для организации корпоративного документооборота Lotus Notes.

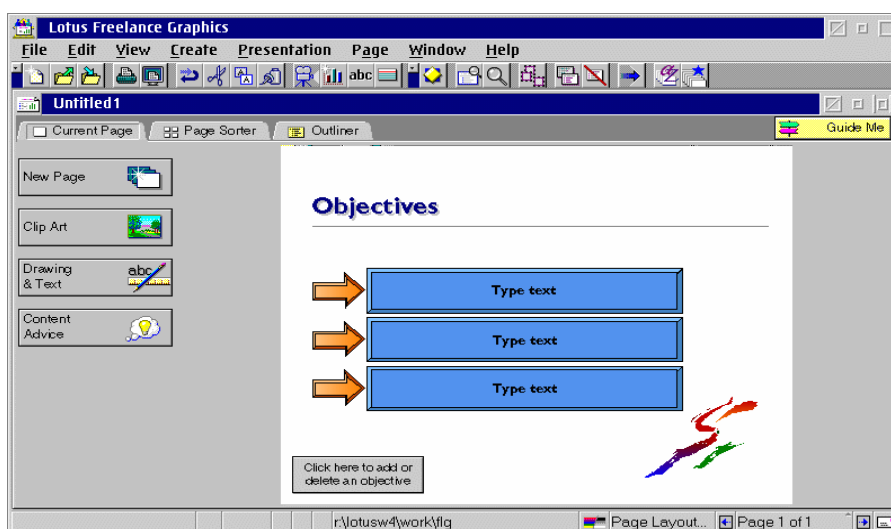


Рис.1.9 Freelance Graphics

Пакет Astound Presentation позволяет делать бизнес-презентации, а еще используется для исследования обучающих программ, тренинговых курсов и интерактивных туров. Легкий и приятный интерфейс программы может помочь приготовить многообразный деловой материал.

У профессиональных дизайнеров CD-презентаций широкой известностью используется пакет Macromedia Director Shockwave Studio, владеющий огромными способностями в анимации и интерактивности. Впрочем для простых пользователей, разрабатывающих, к примеру, презентацию к отчету, работа с данной программой спровоцирует некоторые проблемы.

Одним из наиболее известных направлений применения персонального компьютера считается работа с графическими программами. Профессиональные художники и дизайнеры делают в них логотипы, коллажи, элементы оформления для полиграфической продукции (рекламных объявлений, листовок, брошюр, буклетов), Web-дизайна, компьютерных демонстраций. Без графики недопустима разработка мультимедийной продукции, Web-страниц Internet. Совместно с этим сегодняшние графические средства разрабатываются таким способом, чтобы выделить способности для формирования и обработки изображений простым пользователям, не обладающим профессиональной подготовки в сфере художественного дизайна [36, С.78].

Реклама предъявляет особенные запросы к наружному оформлению баннеров, листовок, информационных бюллетеней, каталогов, брошюр. Для рекламных сообщений необходимым считается формирование мощного начального впечатления, что завоевывается совместной композицией, цветовым оформлением, графическим представлением, точной, сжатой информацией и др. Для формирования всевозможных рекламных материалов предназначаются настольные издательские системы. Данные пакеты прикладных программ обширно применяются в оперативной (малотиражной) полиграфии, исполняя высококачественную подготовку разноцветных

изданий за быстрый период.

В первый раз термин «настольная издательская система» [DesktOp Publishing System, DTP] был замечен в 1986 году в этап совершенствования технического обеспечения компьютеров и расширения сферы их использования. На сегодняшний день в широком значении под данным определением подразумевают компьютерную цифровую полиграфию в целом, а в узком смысле - программы электронной верстки документов.

Пакеты прикладных программ этого вида дают возможность: редактировать и форматировать текст; делать макетирование и верстку публикации; использовать различные шрифты; исполнять обработку графических изображений; применять шаблоны и библиотеки изображений; делать печать публикаций полиграфического качества и т.д.

На сегодняшний день более известными настольными издательскими системами считаются Microsoft Publisher, Adobe PageMaker, QuarkXPress, Adobe InDesign, Corel Ventura.

Подобным способом, нынешние технологии образования рекламного продукта содержат в себе компьютерную графику, мультимедийные технологии (технологии обработки видео- и аудио- информации, гипертекст, компьютерная анимация). Они применяются при разработке печатной рекламы, рекламы на радио, TV, рекламы в Internet, при проведении электронных демонстраций.

Глава 2. Мультимедийные технологии в рекламе. Создание рекламного продукта flash баннера.

Термин мультимедиа образован из слов «мульти» - много, и «медиа» - среда, носитель, средство сообщения. Мультимедийные технологии начали формироваться относительно не так давно благодаря подъему вычислительных возможностей и формированию технических средств ПЭВМ (большие объемы памяти, быстроедействие, звуковые и видеокарты); появлению и массовому введению новейших носителей информации, таковых, как CD- и DVD-диски. Главную значимость еще сыграла исследований способов скорого и действенного сжатия данных.

Мультимедийные технологии используются для информационного обеспечения всевозможных сфер человеческой деятельности. В рекламной деятельности мультимедийные технологии считаются технологиями образования рекламной продукции. С помощью средств мультимедиа формируются рекламные видео-и аудиоролики, разрабатываются логотипы и анимационные баннеры, оформляются рекламные буклеты [27, С.36].

По мере формирования мультимедийных технологий возникла вероятность исполнения видеомонтажа и редактирования видеоматериала с помощью компьютера. Данная разработка приобрела наименование нелинейного монтажа, потому что разрешила операторам непосредственно прибегать к нужным кадрам или же фрагментам видео, записанным на жесткий диск компьютера.

Тезис «компьютерная графика» понятно довольно давно - это разработка рисунков и чертежей с помощью компьютера. Компьютерная анимация - это наиболее обширное явление, сочетающее компьютерный рисунок (или моделирование) с перемещением. Слово анимация произошло от английского «animate», собственно что означает «оживлять, воодушевлять». В настоящий момент компьютерная анимация обретает все новые и новые сферы использования: от классической мультипликации и

компьютерных игр до видеофильмов, рекламных роликов и Internet.

Современные рекламные видеоролики разделяются следующим образом: игровые или же постановочные, в которых задействованы актеры; анимационные или же мультипликационные - с ролью анимационных рисованных героев; комбинированные, в которых принимают участие как актеры, так и анимированные герои.

У анимации в рекламе есть несколько положительных сторон, значительно расширяющих способности влияния рекламного ролика на аудиторию. Часть из них имеет отношение к сфере психологии. Мультфильм побуждает наиболее благоприятное отношение, а роль в комбинированном ролике анимированного героя создает ролик смешным и неординарным. В следствие этого подобный ролик чаще воспринимается как забава или же развлечение, а никак не стремление принудить посетителя приобрести некий продукт [29, С.68].

Иные выдающиеся качества вынашивают технический характер. Рисованные герои могут помочь осуществить в жизнь всевозможные выдумки сценариста и режиссера, изготовив рекламу впечатляющей и незабываемой. В анимационных роликах нередко применяются мифические создания, «оживают» всевозможные предметы. Не считая этого, ролик с компьютерной анимацией чаще в действительности выгоднее игрового.

Компьютерную анимацию полагается подразделять на двумерную и трехмерную. В общих словах можно заявить, что двумерная (2D) графика и анимация - это совместность средств и способов для рисования изображений на плоскости. В тот момент как трехмерная (3D) графика специализирована для имитирования фотографирования или же видеосъемки трехмерных образов объектов, которые обязаны быть сначала подготовлены в памяти компьютера.

В настоящее время момент есть и непрерывно расширяется и улучшается существенное количество программных продуктов, позволяющих воплотить в жизнь те или же другие способы анимации. К более часто встречаемым

программам двумерной анимации относятся Ulead GIF Animator (рис.2.1), Adobe Image Ready (рис.2.2), Macromedia Flash (рис.2.3), Corel Real Animated Vector Effects(рис.2.4) и др.

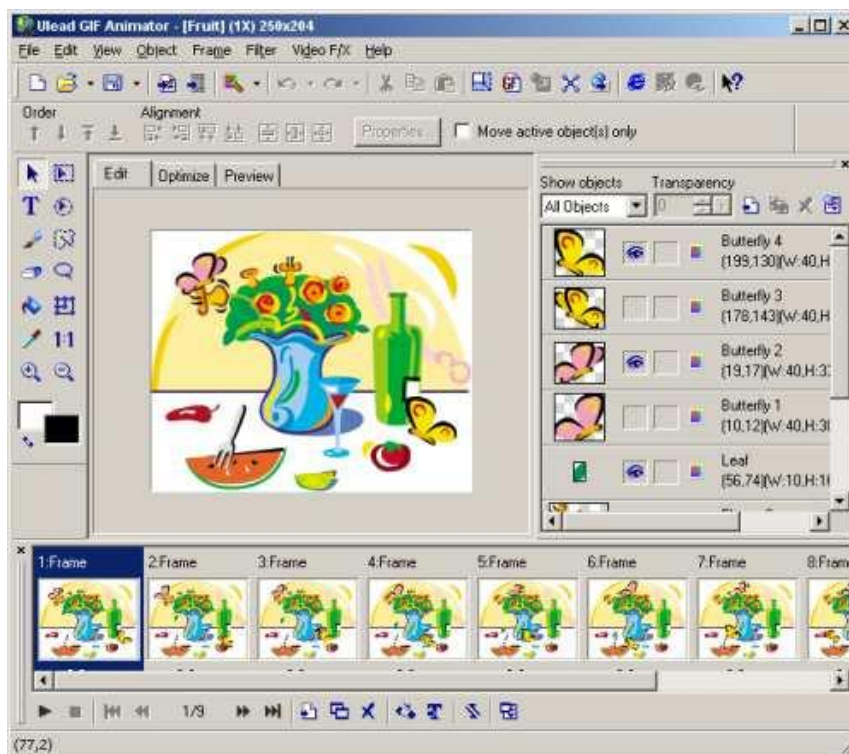


Рис.2.1 Ulead GIF Animator

Ulead GIF Animator - мощная утилита для создания, редактирования, оптимизации анимационных GIF изображений. Огромное количество возможностей и настроек.

Встроенный мастер поможет подобрать оптимальный вариант оптимизации любой картинке или анимации, что значительно уменьшает размер gif-файла. В программе также есть дополнительные plugin-ы, которые могут создать эффект или анимировать статическую картинку.

Adobe ImageReady — растровый графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems и поставлявшийся вместе с Adobe Photoshop с 1998 по 2007 годы. ImageReady поставлялся в двух версиях: для платформ Microsoft Windows и Mac OS X.

ImageReady имела меньше возможностей, чем Photoshop, и была предназначена для быстрого редактирования веб-графики. Для этого ImageReady имеет специальные функции, такие как создание анимированных GIF, оптимизация изображения, нарезка изображения и генерация HTML.

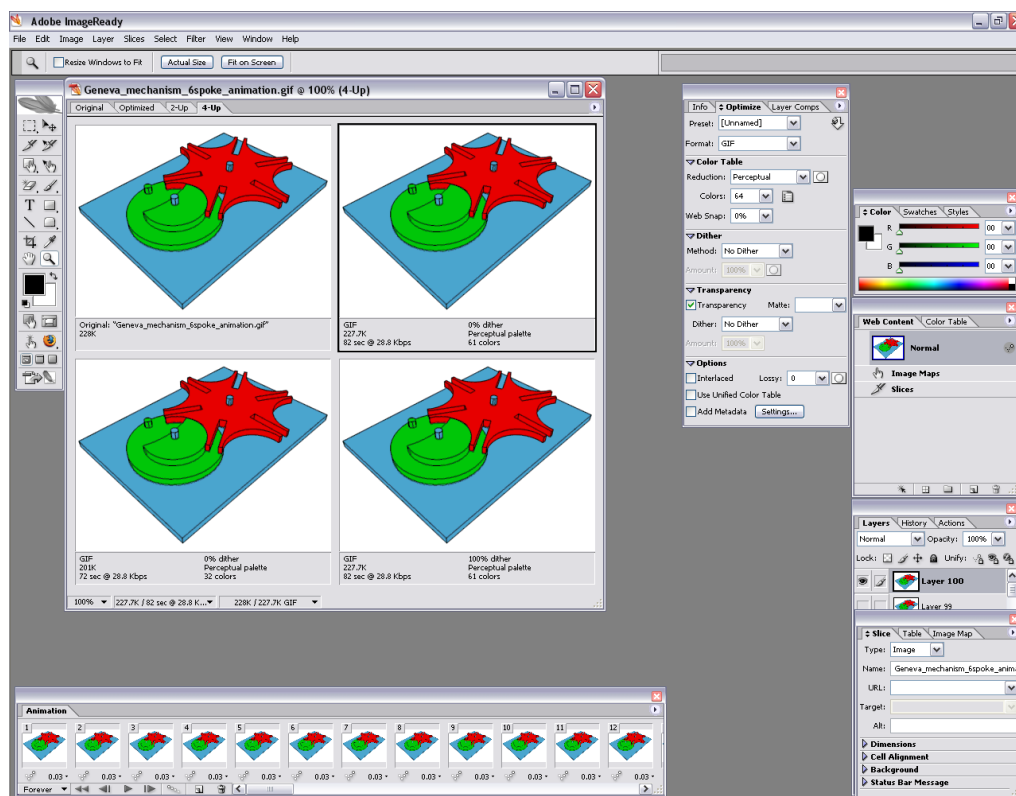


Рис.2.2 Adobe Image Ready

Macromedia Flash - очень мощное, при этом простое в использовании, средство создания анимированных проектов на основе векторной графики с встроенной поддержкой интерактивности. Flash является идеальным рабочим инструментом для художников и дизайнеров, позволяющим дополнять создаваемые ими Web – проекты анимацией и звуком.

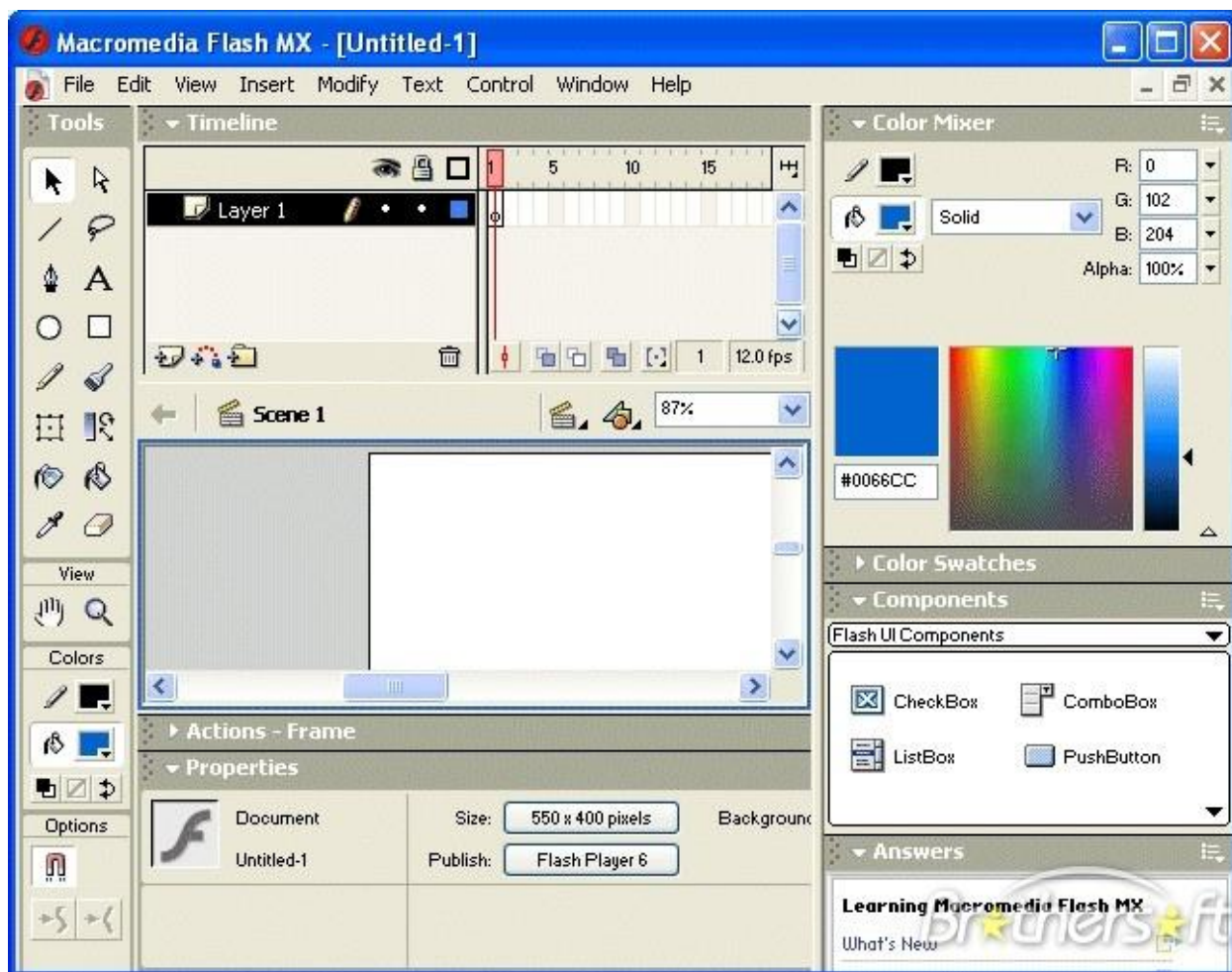


Рис.2.3 Macromedia Flash

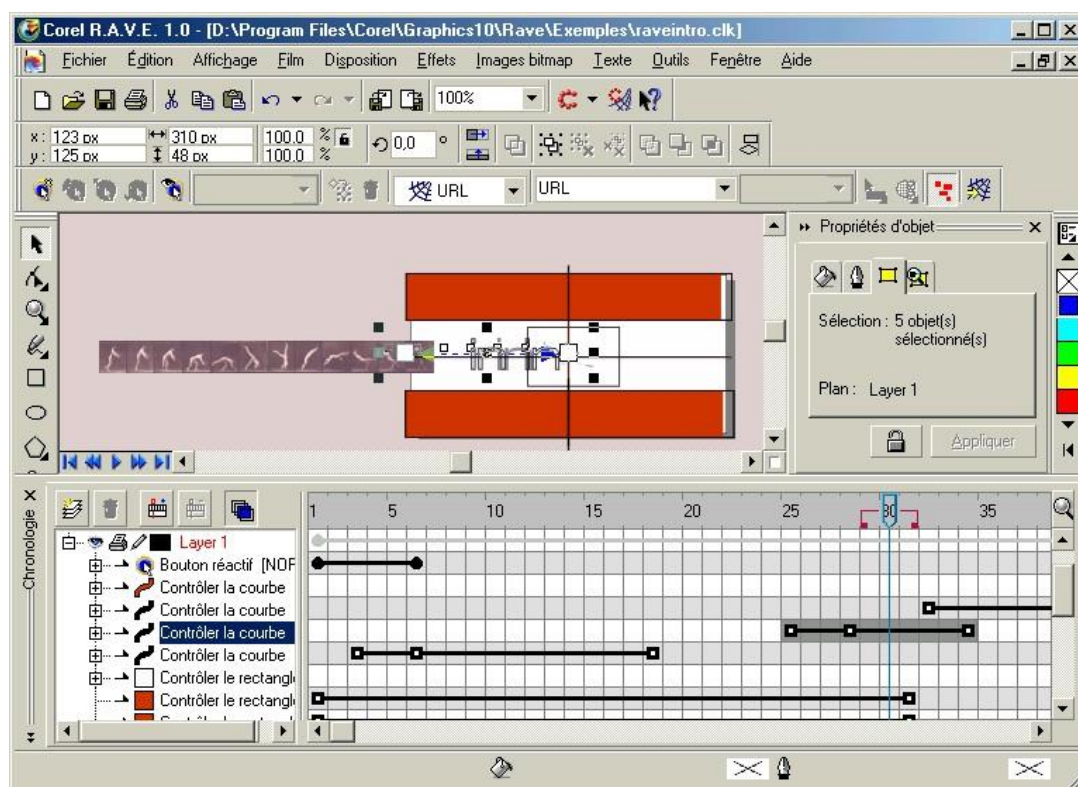


Рис.2.4 Corel Real Animated Vector Effects

Приложение Corel R.A.V.E. (Real Animated Vector Effects) — это новая программа, которую фирма Corel включила в десятую версию своего графического пакета CorelDRAW. Она дополнила его функциональность новыми свойствами. Программа предназначена для создания анимации и сохранения ее в виде фильма, в первую очередь в популярном формате Macromedia Flash.

В приложении Corel R.A.V.E. имеется большое количество инструментов рисования и создания эффектов, а также поддержка импорта изображений из других графических приложений. Созданная анимация может включать звук и содержать интерактивные элементы.

Трехмерное моделирование и анимация производятся в программах 3D Studio Max (рис.2.5), Adobe After Effects (рис.2.6), Maya (рис.2.7), Lightwave 3D (рис.2.8), Realsoft 3D (рис.2.9), Bryce (рис.2.10), Blender (рис.2.11). В 3D графике включаются свежие понятия, соединенные с моделированием предметов и окружающей среды, такие, как сцена, окна проекций, модификаторы, визуализация [36, С.81].

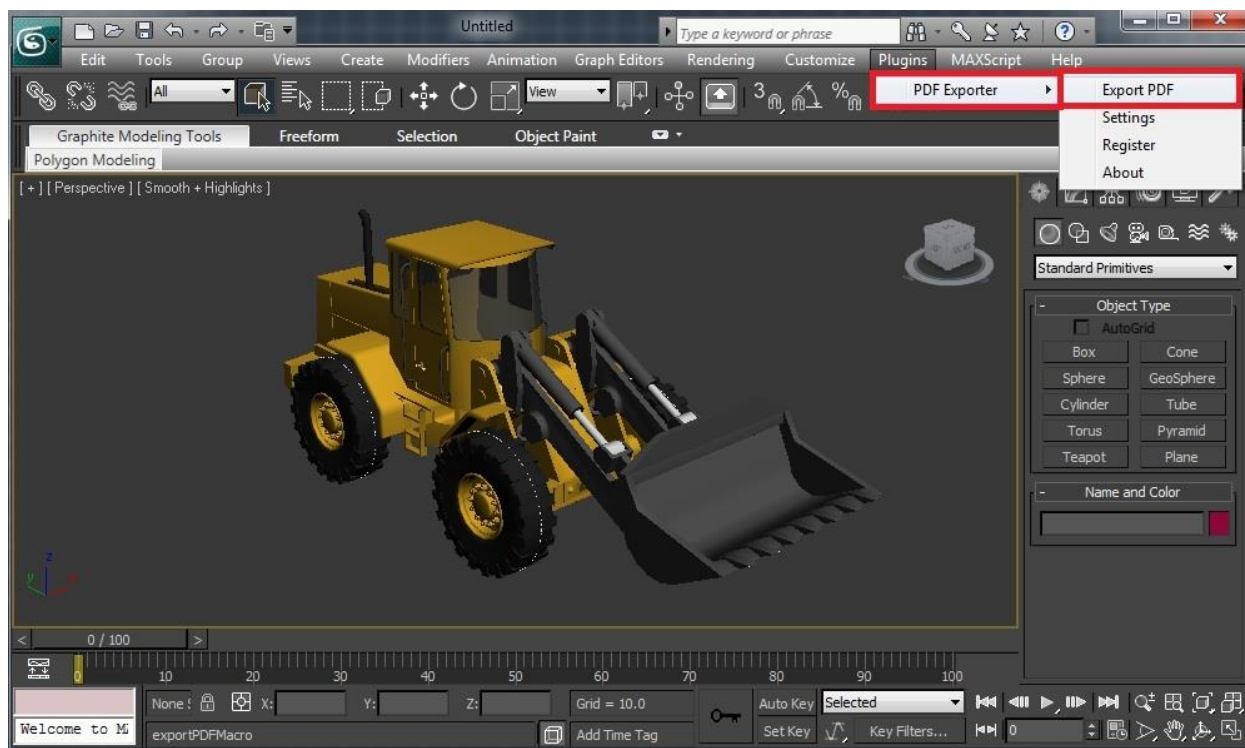


Рис.2.5 3D Studio Max

3D Studio Max — полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации, доработанная компанией Autodesk. Содержит самые современные средства для художников и специалистов в области мультимедиа.



Рис.2.6 Adobe After Effects

Adobe After Effects — программа для редактирования видео и динамических изображений, а также применения цифровых видеоэффектов и др. Чаще всего используется при создании рекламных роликов, музыкальных клипов, титров для телевизионных и художественных клипов, при производстве анимации (для web и телевидения) и т.п. Современные графические дизайнеры, художники (режиссеры) и редакторы видео все чаще используют программу Adobe After Effects в своей работе. Можно сказать, что After Effects стала промышленным стандартом для создания видеоэффектов и графики движения.

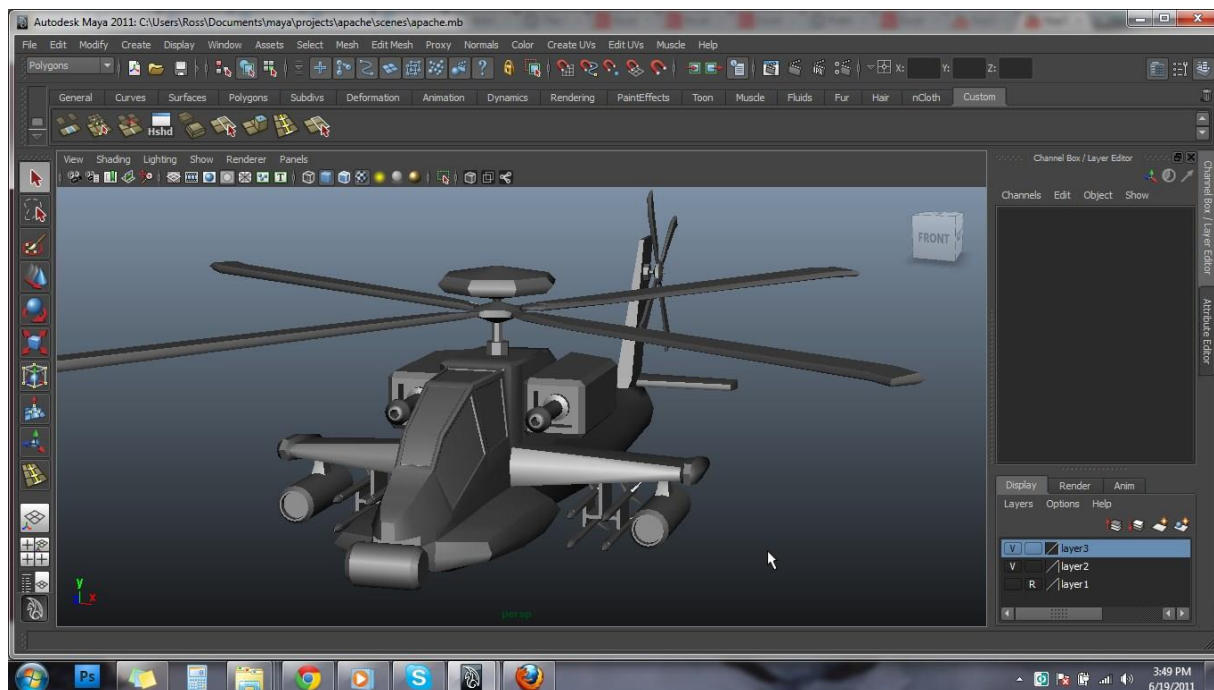


Рис.2.7 Maya

Autodesk Maya — инструментальная система трёхмерной графики и компьютерной трёхмерной анимации, обладающая также функционалом мощного редактора трёхмерной графики. В настоящее время широко применяется в кинематографии, телевидении. Первоначально разработана для ОС Irix, затем была портирована в ОС Linux, Microsoft Windows и Mac OS X. В настоящее время существуют как 32, так и 64-битные версии Maya.



Рис.2.8 Lightwave 3D

LightWave 3D — компьютерная программа, полнофункциональный профессиональный редактор трёхмерной графики, разработанный компанией NewTek. Последние версии предназначены для работы в среде Microsoft Windows и Mac OS X (как в 32-битных, так и в 64-битных), также работает в среде Linux. Популярный пакет для создания трёхмерной графики, широко применяемый в производстве видео, теле, кинопродукции.

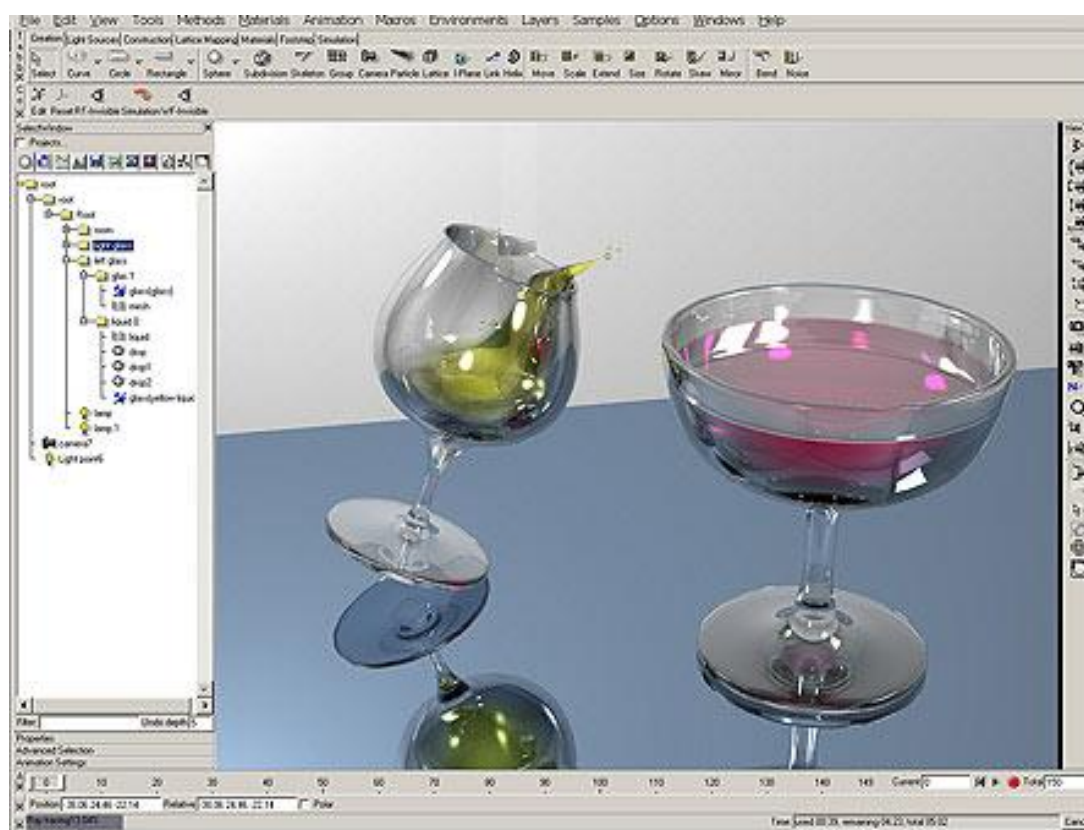


Рис.2.9 Realsoft 3D

Realsoft 3D - это новая мощнейшая система 3D анимации и симуляции, класса high end, включающая в себя передовые инструменты моделирования, визуализации и управления поведением объектов в трехмерном пространстве. Ее предшественником был Real 3D - известный своей мощностью и инновационными инструментами. Система получила совершенно новый интерфейс пользователя с очень высокой степенью интеллигентности и дружелюбности в совокупности с еще более мощными средствами моделирования и анимации, отвечающими требованиям профессиональных аниматоров следующего тысячелетия.

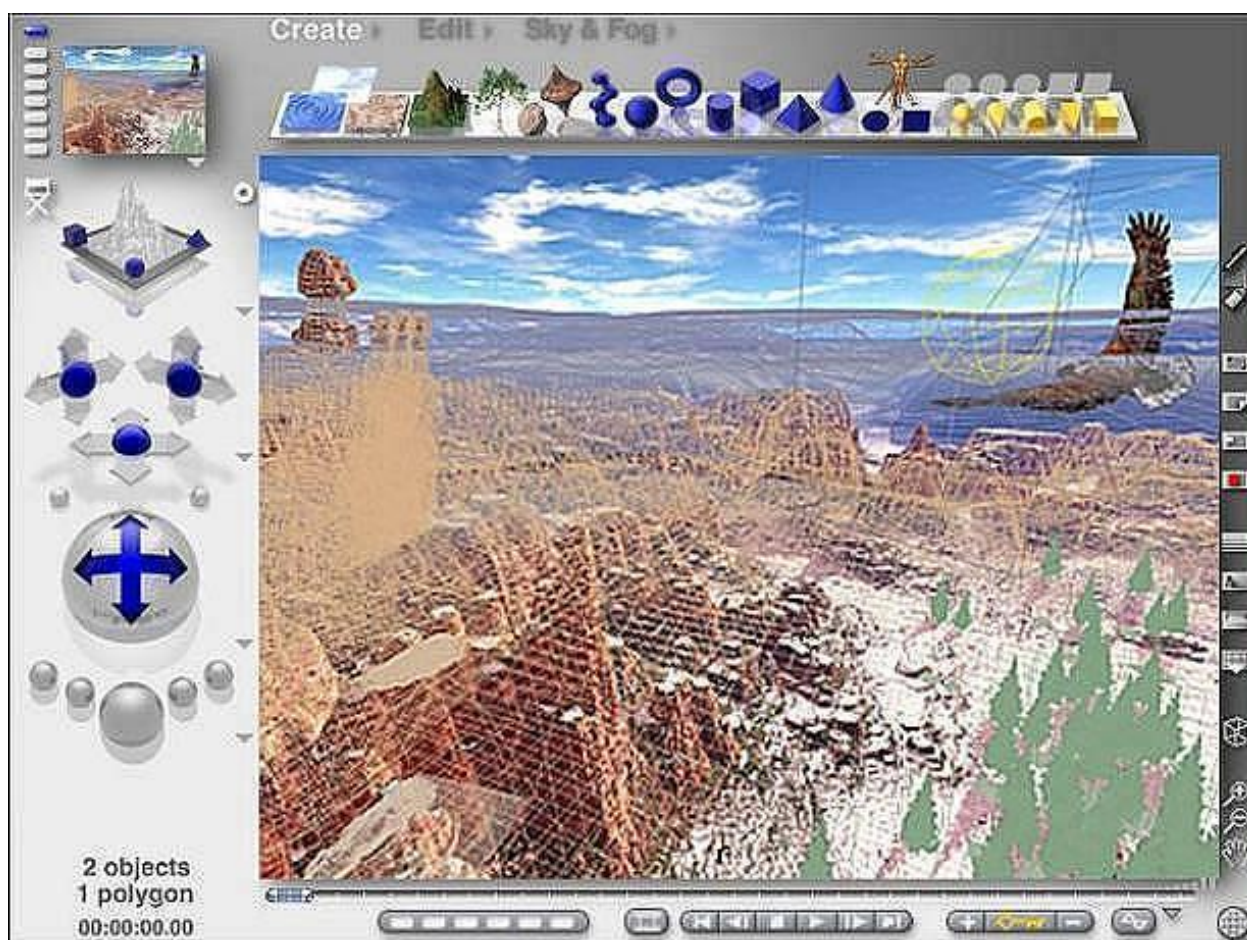


Рис.2.10 Bryce

Брысе — программа для 3D-моделирования, рендеринга и анимации, специализирующаяся на генерировании фрактальных пейзажей. Название получила в честь Брайс-каньона, геометрия которого была смоделирована алгоритмом программы.

Программа Брысе была создана для реалистичного фрактального моделирования гор и береговой линии. Первая коммерческая версия Bryce1.0 была выпущена в 1994 г. для компьютеров Macintosh компанией MetaCreations, одним из разработчиков которой был Кай Краузе.

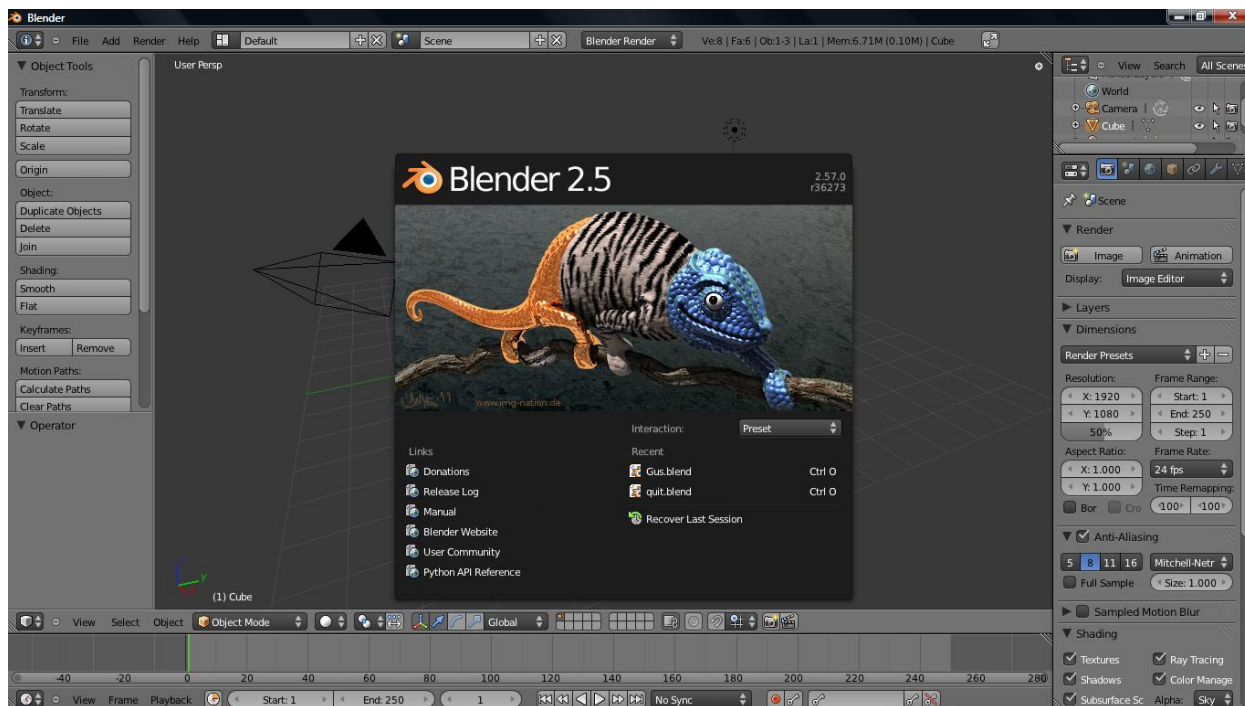


Рис.2.11. Blender

Blender — свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики, включающий в себя средства моделирования, анимации, рендеринга, постобработки и монтажа видео со звуком, компоновки с помощью «узлов» (Node Compositing), а также для создания интерактивных игр. В настоящее время пользуется наибольшей популярностью среди бесплатных 3D редакторов в связи с его быстрым и стабильным развитием, которому способствует профессиональная команда разработчиков.

Под анимацией сцены подразумевается автоматизированный процесс визуализации очередности изображений, именуемых кадрами, любой из которых отмечает некие изменения состояния данной сцены. Сделанную анимацию возможно рассматривать именно в окнах проекций; при данном изображении объектов станут смотреться упрощенно, а почти все эффекты освещения, материалов, внешней среды не могут быть отображены. Для отладки анимации уместно воспользоваться командами создания и просмотра эскизов - простых разновидностей анимации, сохраняемых в виде файлов формата AVI и просматриваемых с помощью любого универсального

проигрывателя, к примеру Microsoft Media Player.

Подобным способом, мультимедийные технологии используются для информационного обеспечения всевозможных сфер человеческой деятельности. В рекламной деятельности мультимедийные технологии считаются технологиями разработки рекламной продукции.

Задачами, выполняемыми во время прохождения преддипломной практики, является изучить основные аспекты и направления применения современных информационных технологий в рекламной деятельности, а также создание flash баннера в Adobe Flash Professional.

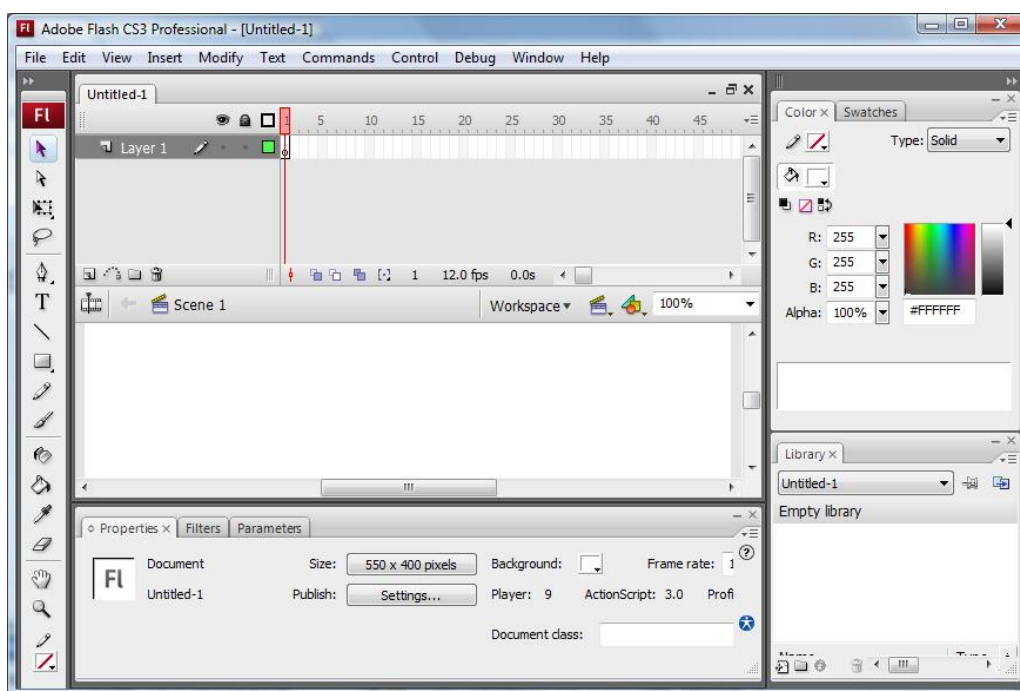


Рис.3.1 Adobe Flash CS3

Adobe Flash — мультимедийная платформа компании Adobe Systems для создания веб-приложений или мультимедийных презентаций. Широко используется для создания рекламных баннеров, анимации, игр, а также воспроизведения на веб-страницах видео- и аудиозаписей (рис.3.1).

В последнее время современный и особенно крупный сетевой ресурс сложно представить без продвижения в сети на других сайтах и самым привычным форматом являются flash баннеры, которые постоянно мигают, тем самым привлекая наше внимание. И сразу же хочется кликнуть на эту самую рекламу, что бы посмотреть, что же там такое интересное.

Первое, что нам необходимо знать и понимать — это программное обеспечение, которое нам понадобится. Adobe Flash CS3 является в настоящее время самым популярным средством для создания flash анимации.

После запуска самой программы, Adobe Flash нам предложит выбрать версию языка ActionScript, с которой мы хотели бы работать. Если вы уже знакомы с какой либо версией языка, следует выбрать её, я же создавала flash баннер на платформе языка ActionScript2 (рис.3.2).

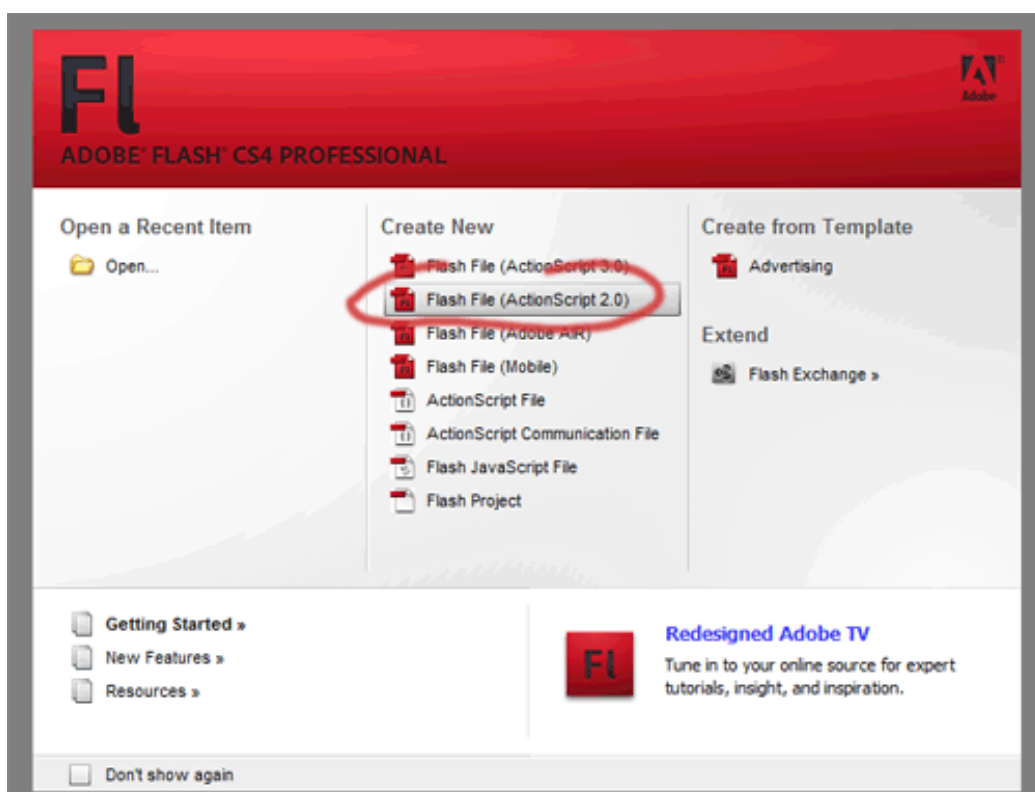


Рис.3.2 Версия языка ActionScript2

В основе анимации во Flash лежит векторный морфинг, то есть плавное «перетекание» одного ключевого кадра в другой. Это позволяет делать сложные мультипликационные сцены, задавая лишь несколько ключевых кадров.

Первое, что необходимо сделать — это создать несколько слоёв, что можно сделать на панели внизу. Кнопка изображена на скриншоте. Создаём столько слоёв, сколько нам понадобится для создания flash баннера для

сайта (рис.3.3). Каждый слой будет содержать своё изображение в формате .jpg или .gif, которые мы уже заранее подготовили или создали в Adobe Photoshop.

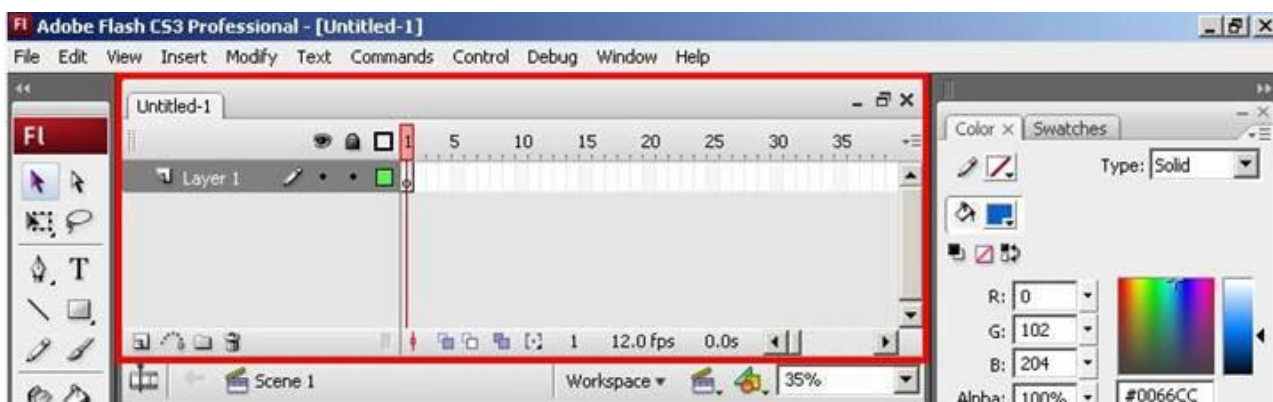


Рис.3.3 Создание слоев

Для начала стоит выставить те размеры баннера, которые нам необходимы (рис.3.4, 3.5, 3.6).

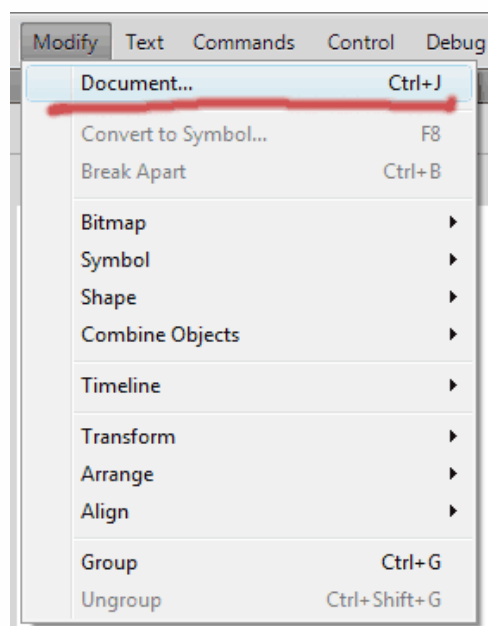


Рис.3.4 Выставляем размеры

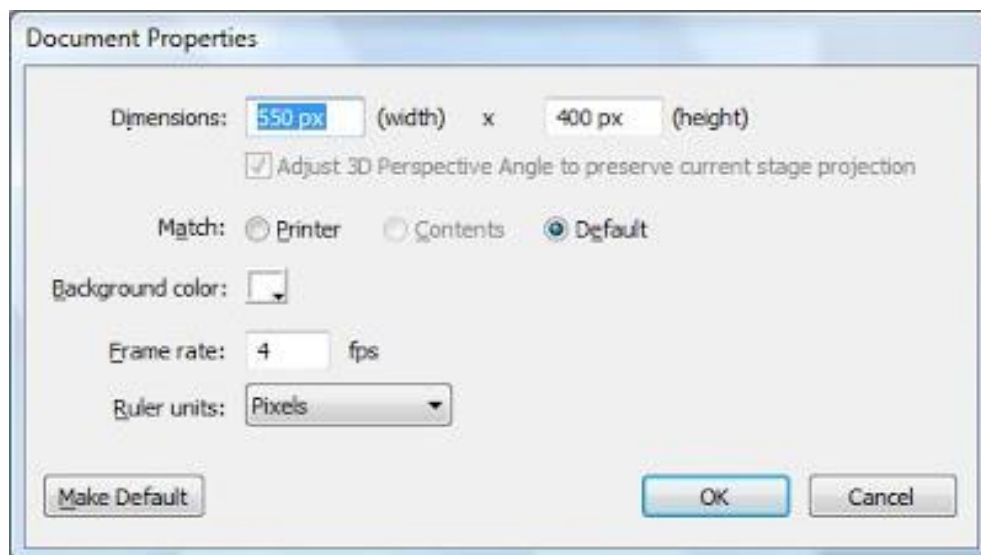


Рис.3.5 Выставляем размеры

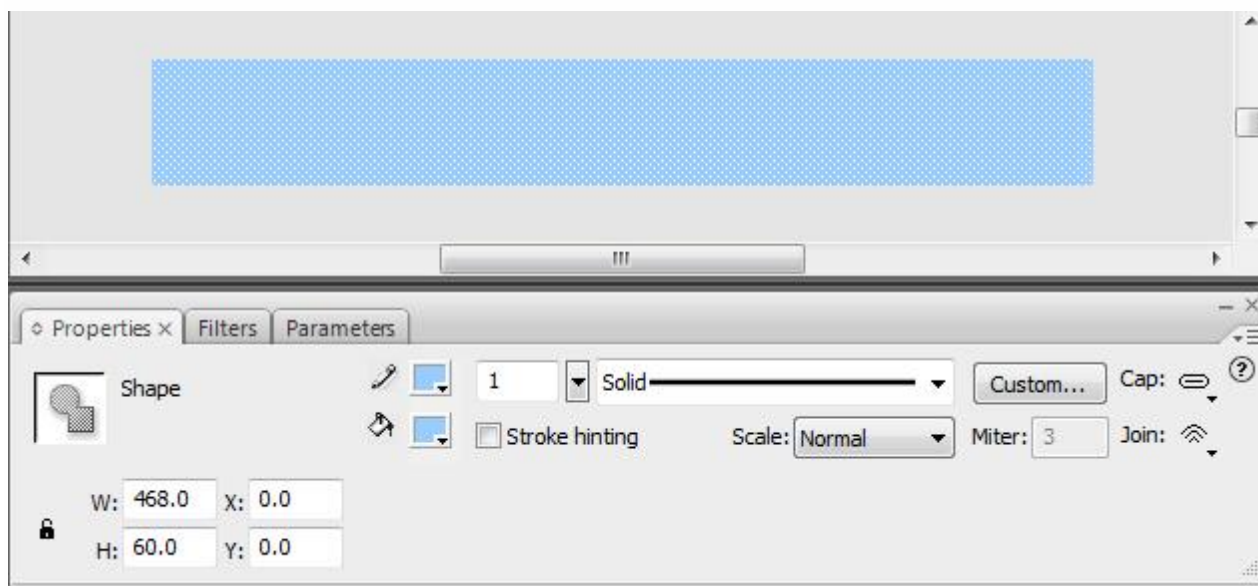


Рис.3.6 Выставляем размеры

Для того, что бы разместить на каждом слое своё изображение, мы просто выделяем необходимый слой и переносим наш .jpg файл на него. Выравниваем изображение так, что бы оно находилось чётко по центру и делаем тоже самое с оставшимися двумя слоями. Таким образом, мы получаем три слоя с тремя уникальными изображениями на каждом, которые будут сменять друг друга, и таким образом мы получим профессиональный flash баннер.

Теперь наступает время настройки смены изображений так, что бы они сменяли друг друга по очереди. В цикле как получим постоянную смену изображений как это сделано во всех современных рекламных баннерах или в flash анимации на сайтах. Для этого просто передвигаем ползунки на слоях так, что бы первый слой занимал по временной шкале порядка 2-3 секунд, второй так же и последний третий замыкал (рис.3.7). Очень маленький временный промежуток ставить не стоит, потому как главное для рекламного flash баннера — это привлечь внимание посетителя сайта, а значит он должен успеть понять и прочитать ту информацию, которую вы пытаетесь до него донести.

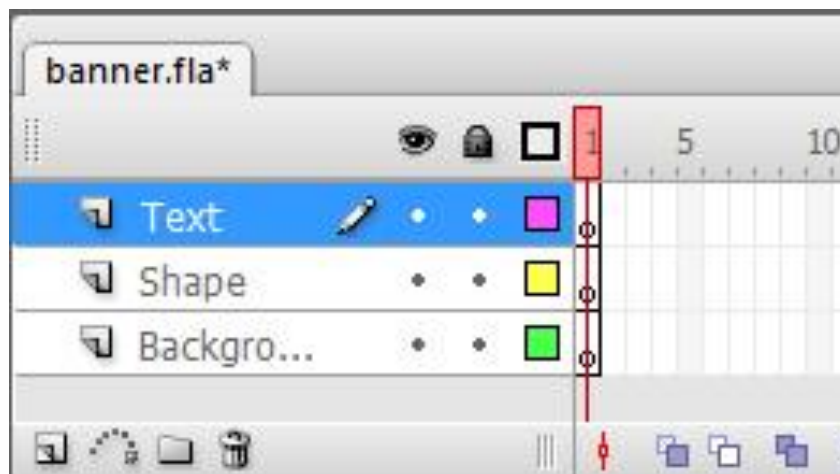


Рис.3.7 Передвижение ползунков

После того как мы закончили все настройки мы уже получили готовый flash ролик, который уже можно размещать на нашем сайте и рекламной площадке. Единственным недочётом станет отсутствие возможности кликать по баннеру и переходить на необходимую страницу, для чего нам необходимо воспользоваться языком программирования ActionScript, поддержка которого уже встроена в AdobeFlash.

Для того, что бы создать возможность кликать, необходимо создать новый слой, который будет находиться поверх всех остальных. После чего мы просто помещаем на него треугольник, который по форме полностью

соответствует всей ширине и длине баннера, и сделать его прозрачным, чтобы он не закрыл все нижестоящие слои.

После чего кликаем по самому прямоугольнику, что очень важно, правой кнопкой мыши и выбираем пункт Actions (рис.3.8). После чего нам открывается окно для ввода ActionScript кода. Помещаем туда вот этот код:

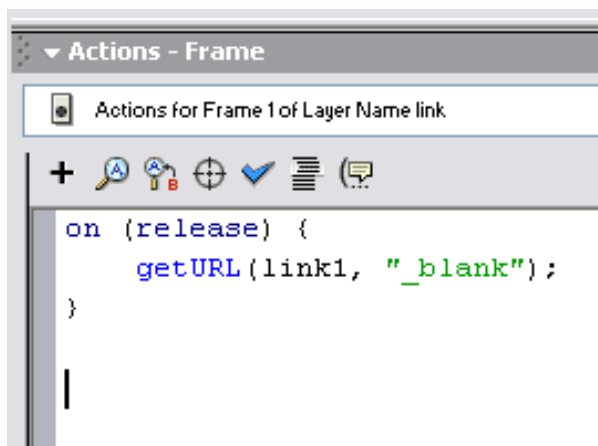


Рис.3.8 Окно Actions для ввода ActionScript кода

Конечно же, меняем наш адрес страницы, на которую необходимо перебросить пользователя и убираем атрибут `_blank`, если нам нет необходимости открывать новую страницу в новом окне.

Теперь необходимо проверить работоспособность кода, за что отвечает небольшая голубая галочка чуть выше панели ввода кода. Если вылезает положительное сообщение о верности кода, смело закрываем окно.

Следующим шагом станет компиляция нашего кода, для чего необходимо открыть пункт «Control -> Test Movie» (рис.3.9), после чего перед нами появится окно с проигрыванием нашего flash баннера. Теперь при нажатии на сам баннер, нас перекинет на необходимую страницу.

Теперь просто сохраняем наш файл в формате `.swf`, что как раз и является «флешкой» и получаем готовый баннер, который уже можно размещать на странице.

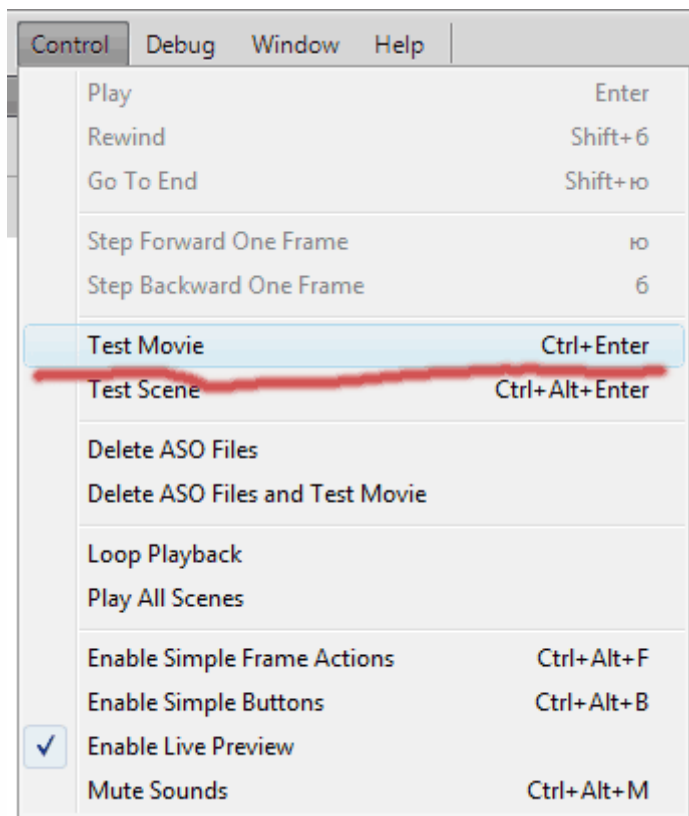


Рис.3.9 Пункт «Control -> Test Movie»

Компиляция кода:

```
<div class="aleoflash-gif" style="display:none;">
<a href="http://www.uspu.ru" target="_blank" >
</a></div>
<div class="aleoflash-swf" style="display:block;">
<embed src="Баннер1.swf" quality="high" type="application/x-shockwave-
flash"          wmode="transparent"          width="480"          height="125"
pluginspage="http://www.macromedia.com/go/getflashplayer"
allowScriptAccess="always">
</embed></div>
<div class="aleoflash">
<a href="http://www.aleosoft.com/flash-intro-banner-maker/index.html">
</a></div>
<script language="JavaScript">
var hasFlash=false;
```

```

if(window.ActiveXObject){
try {
if      (new      ActiveXObject("ShockwaveFlash.ShockwaveFlash"))
hasFlash=true;}
catch(e){}}
else { if(navigator.plugins["Shockwave Flash"]){hasFlash=true;}}
var elems=document.getElementsByTagName("div");
for(var i in elems){
if(!hasFlash      &&      elems[i].className=="aleoflash-gif")
elems[i].style.display="block";
else
if      ((!hasFlash      &&      elems[i].className=="aleoflash-swf")      ||
elems[i].className=="aleoflash") elems[i].style.display="none";}
</script>

```

Где строчка <EMBED src=»banner.swf» отвечает за адрес по которому как раз и размещён наш flash файл. Просто вставляем данный код в ту часть страницы, на которой «не хватает» рекламы и получаем анимированный flash баннер.

Пример 1: «Качественное образование – путь к успешной карьере» (рис. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5).



Рис.4.1 Анимированный flash баннер



Рис.4.2 Анимированный flash баннер



Рис.4.3 Анимированный flash баннер



Рис.4.4 Анимированный flash баннер



Рис.4.5 Анимированный flash баннер

Пример 2: «Образование – ваша дорога в будущее! Так пройдите ее вместе с нами!» (рис.5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6).



Рис.5.1 Анимированный flash баннер



Рис.5.2 Анимированный flash баннер



Рис.5.3 Анимированный flash баннер



Рис.5.4 Анимированный flash баннер



Рис.5.5 Анимированный flash баннер



Рис.5.6 Анимированный flash баннер

Для создания рекламного видеоролика использовалась технология iSpring Converter Pro 8 для преобразования презентаций во Flash (рис.6.1, 6.2), гарантируя точное воспроизведение всех эффектов PowerPoint после конвертации.

Рекламный видеоролик: «Не знаешь куда поступить?» (рис.6.3)

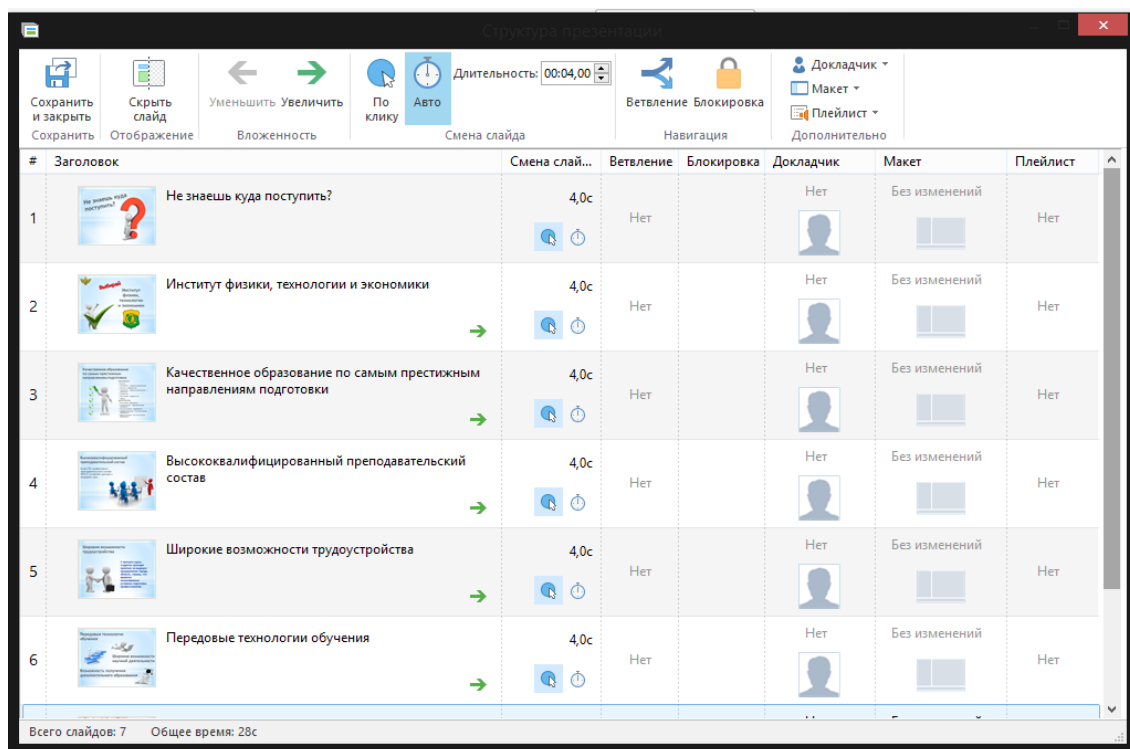


Рис.6.1 iSpring Converter Pro 8

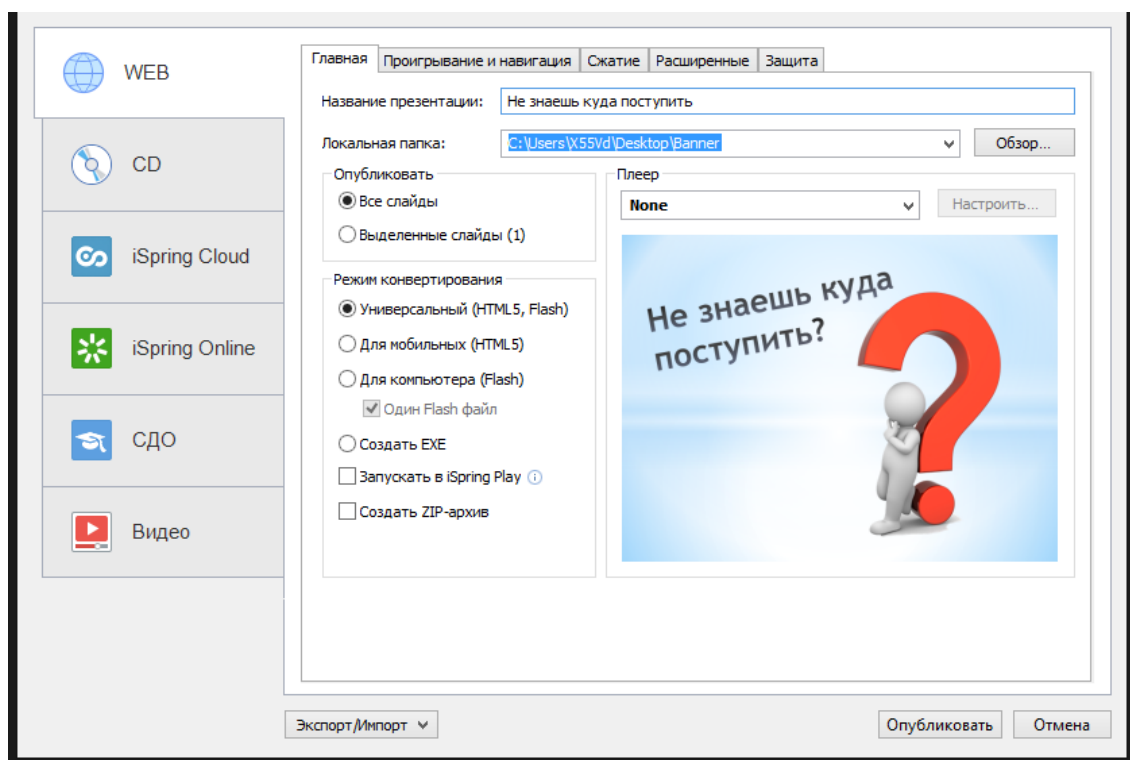


Рис.6.2 iSpring Converter Pro 8



Рис.6.3 Рекламный видеоролик: «Не знаешь куда поступить?»

Для создания методического пособия flash баннера на языке HTML была использована технология TurboSite (рис.6.4).

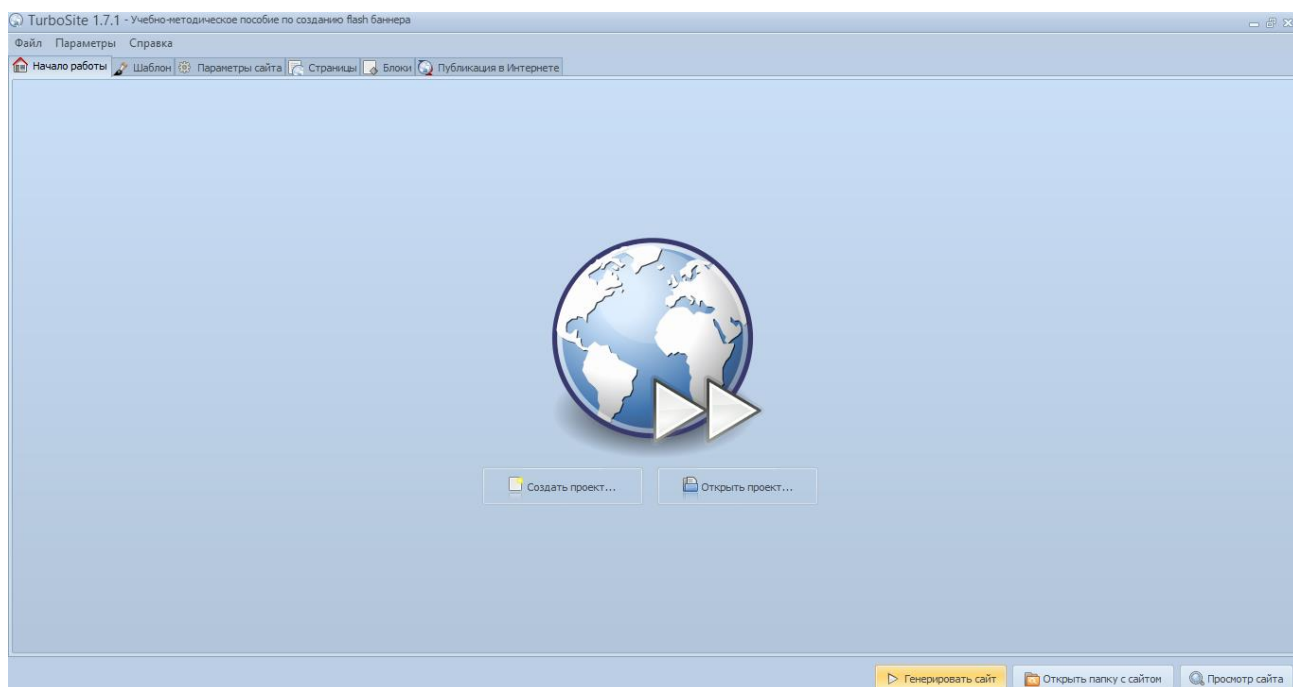


Рис. 6.4 TurboSite

Методическое пособие имеет следующее содержание:

- главная страница;
- знакомство с Flash;
- работа с инструментами;
- знакомство с ActionScript;
- создание flash баннера;
- использованная литература.

В представленных уроках идет знакомство с Flash, как с технологией создания двумерной анимации. Представлен интерфейс и инструменты программы Adobe Flash CS3. Правила работы с языком ActionScript и примеры его использования. Также представлено поэтапное создание flash баннера. (рис.6.5)

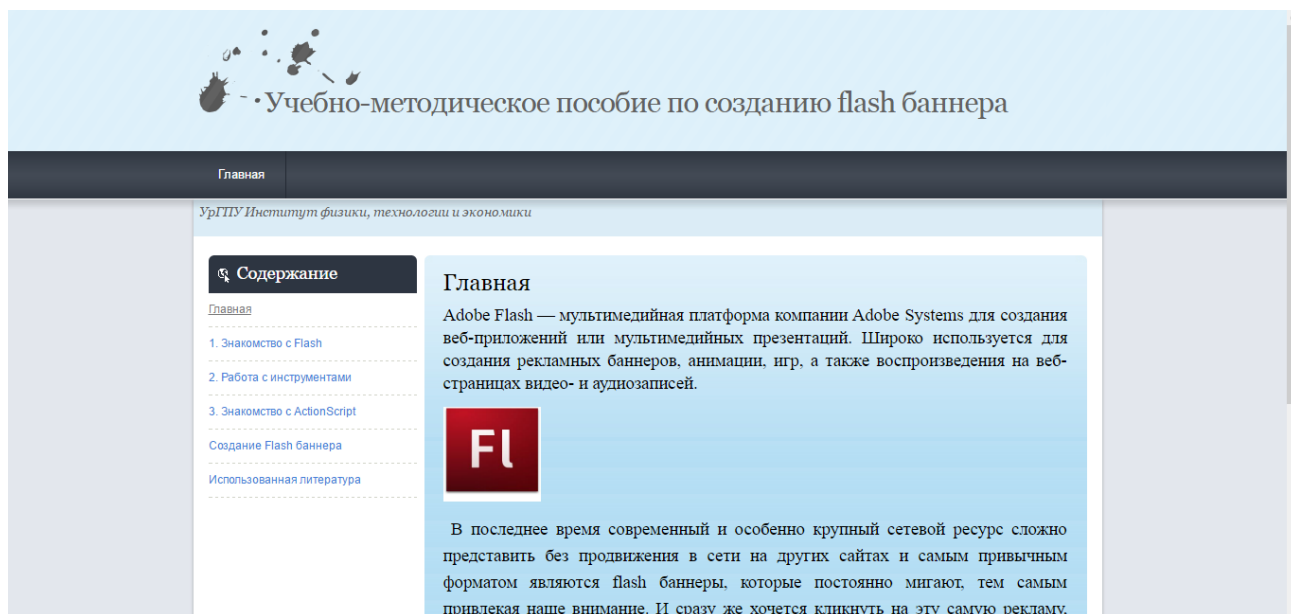


Рис.6.5 Учебно-методическое пособие

В заключении хочется добавить, Flash-баннеры - являются более эффективным средством рекламы, чем обычные jpeg или gif баннеры. Создание flash баннеров – это хороший выбор для тех, кто хочет привлечь внимание посетителей на свой сайт и донести до них важную информацию.

На сегодняшний день баннерная реклама является одним из основных средств продвижения товаров и услуг в сети Интернет, встроенная в структуру и содержание страницы она имеет более глубокое и эффективное воздействие на посетителя web-страниц.

Оригинальный flash баннер может быть статичным (как правило, графический формат JPEG, GIF) или анимированным (формат gif или flash баннер). В отличие от статичных графических баннеров, flash баннеры, показывают рекламируемый объект в динамике, представляя собой полноценный рекламный ролик, благодаря чему нам удаётся привлечь и удержать внимание потенциальных посетителей.

Изготовление flash баннеров, скринсейверов, flash заставок на сайт — одно из основных направлений рекламной деятельности. Развитие современных мультимедийных технологий позволяет объединить в однородном цифровом представлении многие компоненты информационной

среды (текст, звук, графика, фото, видео), а также использовать полный арсенал современных инструментов. Это позволяет сделать интернет рекламу доступной, выразительной и динамичной.

Таким образом, популярность такого рекламного и маркетингового инструмента, как flash баннер, вполне объяснима.

Заключение

Реклама - распространяемая во всякой форме, с поддержкой любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предопределена для неопределенного круга лиц и призвана создавать или же поддерживать внимание к рекламодателю, его товарам, идеям и начинаниям и содействовать их реализации. Рекламная информация считается частью системы маркетинговой информации предприятия, предназначенной для беспристрастной оценки ситуации, анализа работы, исследования спроса.

Информационные технологии (ИТ) предполагают собой процесс, использующий совокупность способов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, сбережение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Современные (новые) информационные технологии основаны на использовании вычислительной техники и сетевых технологий, высочайшем уровне пользовательского интерфейса, активном участии пользователей в информационном процессе, широком применении пакетов прикладного программного обеспечения во всевозможных предметных областях. Информационные технологии в настоящее время классифицируются по нескольким признакам: степени охвата задач управления; классу реализуемых технологических операций; степени автоматизации; обслуживаемым предметным областям; типу пользовательского интерфейса; методике возведения сети ЭВМ. Мультимедийные технологии используются для информационного обеспечения всевозможных сфер человеческой деятельности. В рекламной деятельности мультимедийные технологии считаются технологиями создания рекламной продукции. Таким образом, информационные технологии в значительной степени упрощают путь рекламной информации к покупателю, а еще реализуют оперативную обратную связь.

Целью работы было приобретение теоретических знаний и

практических навыков в создании рекламного продукта средствами современных информационных технологий.

Окончив работу, я пришла к следующим выводам:

Для того чтобы создать рекламу нужно поставить цели, которые строятся на этапе жизненного цикла продукта или же услуги; квалифицировать целевую аудиторию; определить канал распространения рекламы, беря во внимание особенности предоставленного канала и правила создания. Мало создать рекламную идею, составить текст рекламного обращения, нужно художественно оформить рекламное обращение.

Список литературы

1. Аксенов П. Клиентская служба РА: прогресс и архаизмы // Рекламные технологии. 2012.-№8.- С. 29-31.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 320 с.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования-СПб.: Питер, 2014. - 304 с.
4. Бхангал Ш.. Flash. Трюки. 100 советов и рекомендаций профессионала. — СПб: Питер, 2015.
5. Вандер Вир Е.А., Гроувер К.. Flash CS3. Недостающее руководство. — СПб: БХВ-Петербург, 2011.
6. Вансович А. CRM - ключ нового маркетинга // Рекламные технологии. - 2012. - № 8. - С. 15-17.
7. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. - 2011. - №5. - С.9-11
8. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - 2011. - № 4, 5.
9. Веселов СВ. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I.: Учеб. для студентов вузов. - М.: Международный институт рекламы, 2012. - 316 с.
10. ГОСТ 34.03-90. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы: Автоматизированные системы: Термины и определения. - М.: Изд-во стандартов, 1991.
11. ГОСТ 34.601-90. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы: Автоматизированные системы: Стадии создания. - М.: Изд-во стандартов, 1991.
12. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров - М.: РИП-Холдинг, 2011. -

321 с.

13. Егина О. Программные продукты для медиапланирования // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 9. - С.50-56.

14. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации» // Российская газета. - 2011. - 22 февраля.

15. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. - СПб.: Диалектика, 2011. - 354с.

16. Информатика: Учеб. / Под ред. проф. Н.В. Макаровой. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 768 с.

17. Информационные технологии в бизнесе / Под. ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2012. - 341 с.

18. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 335 с.

19. Информационные технологии в статистике: Учеб. / Под ред. проф. В.П.Божко и проф. А.В. Хорошилова. - М.:Финстатинформ, 2012. - 144с.

20. Информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 439 с.

21. Исаев В. Альтернатива Power Point // Компьютерное обозрение. - 2012. - № 45. - С.12-14.

22. Коган Е. Методы оценки эффективности РК // Рекламные технологии. - 2012. - № 4. - С.41-45.

23. Кузнецов И. Анимация для Интернета: краткий курс - СПб: Питер, 2011. - 243 с.

24. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. - ДМК Пресс, 2011. - 246 с.

25. Лит Г., Финкелынтейн Э. Flash 5 для «чайников». - М.: Издат. дом «Вильямс», 2011. - 321 с.

26. Макарова Н.В., Трофимец В.Я. Статистика в Excel: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 368 с.

27. Маров М. 3D Studio Max 3: учебный курс. - СПб: Питер, 2013. - 321 с.
28. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во «Финпресс», 2012. - 416 с.
29. Мук К. ActionScript 3.0 для Flash. Подробное руководство. — СПб: Питер, 2012.
30. Нэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер»», 2014. - 736 с.
31. Официальный учебный курс. Adobe CS3 Professional. — М: Триумф, 2011.
32. Пакнелл Ш., Хогг Б., Суонн К.. Macromedia Flash 8 для профессионалов. — СПб: Вильямс, 2014.
33. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге.- СПб: Символ-Плюс, 2013.
34. Практикум по теории статистики: Учеб. пособие / Под. ред. Р.А. Шмойловой. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 416 с.
35. Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2012. - 324 с.
36. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2011. - 656 с.
37. Симонович СВ., Евсеев Г.А., Алексеев А.Г. Специальная информатика: учеб. пособие. - М.: АСТ-ПРЕСС: Инфоком-Пресс, 2013. - 480 с.
38. Соломенчук В. Интернет: краткий курс. - СПб.: Питер, 2011. - 254 с.
39. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях.- СПб.: Питер, 2015. - 192 с.
40. Тайц А.М., Тайц А.А. Adobe InDesign. - СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2013. - 704 с.
41. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб. практ. пособие. - М.: Юристъ, 2011. - 256 с.

42. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. - 2012. - № 2. - С. 20-24.
43. Уткин В.Б. Информационные системы в экономике: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / В.Б.Уткин, К.В. Балдин. - М.: Издат. центр «Академия», 2014. - 288 с.
44. Уткин В.Б., Балдин К.В. Информационные системы и технологии в экономике: Учеб. для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 335 с.
45. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - СПб.: Питер, 2011. - 208с.
46. Экономическая информатика: Учеб. / Под ред. В.П. Косарева и Л.В. Еремина. - М.: Финансы и статистика, 2012.
47. Эндрю вэн Дам. Пользовательские интерфейсы нового поколения // Открытые системы. - 2013.- №6. - 127 с.
48. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012. - 344 с.