

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

#### 1. РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ

#### 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

##### 2.1 Определение информационной системы и информационной технологии.

Классификация информационных систем

##### 2.2 Необходимый состав информации и алгоритмы решения задач рекламы посредством информационных технологий

##### 2.3 Общие сведения о применении информационных технологий в рекламной деятельности

##### 2.4 Мультимедийные технологии в рекламе. Определение и области применения

#### 3. INTERNET И СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### ЛИТЕРАТУРА

### ПРИЛОЖЕНИЯ

### ВВЕДЕНИЕ

Сфера применения в рекламе современных информационных технологий, основанных на использовании компьютеров, очень обширна и включает в себя различные аспекты, от создания простейших текстовых документов и электронной переписки до планирования и оценки эффективности рекламной кампании и разработки рекламной продукции. Развитие сетевых технологий и Internet открыло новые возможности в продвижении товаров и услуг, поиска информации, клиентов. Это делает тему курсовой работы актуальной и практически полезной для специалиста рекламной службы и потребителя рекламной информации.

Объект исследования: информационные технологии. Предмет - информационные технологии в рекламе. Цель исследования: приобретение теоретических знаний и практических навыков по сбору, формированию, поиску и обработке необходимой для специалиста по рекламе информации с применением современных информационных технологий.

Задачи курсовой работы: изучить основные аспекты и направления применения современных информационных технологий в рекламной деятельности; определить проблемы в области информационного обеспечения рекламной деятельности; выявить области применения в рекламной деятельности прикладного программного обеспечения; получить теоретические знания и практические навыки по работе с современными средствами мультимедиа; изучить современные сетевые технологии и основные направления рекламной деятельности в Internet.

Методы исследования: эмпирические и обработки данных.

Работа базировалась на трудах: проф. В.П.Божко и проф. А.В. Хорошилова, Симонович

СВ., Евсеев Г.А., Алексеев А.Г., В.П. Косарева и Л.В. Еремина и др. Таким образом, тема раскрыта с точки зрения права, экономики, информатики и статистики. Имеет междисциплинарный характер.

## 1. РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ

В Законе РФ от 18.07.1995 г. «О рекламе» дается следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». В этом определении подчеркивается информационная сущность рекламы [5, С.9].

Одной из самых распространенных сфер рекламной деятельности является торговая реклама - часть рыночного маркетинга, предназначенного для сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя об отличительных свойствах, ассортименте, качестве товаров, о правилах эксплуатации, о конкретном событии, о фирме и т.п. Информация в рекламе представлена в сжатой, художественно выраженной форме, несущей эмоциональную окраску, и призвана довести до сознания потребителей наиболее важные сведения о товарах и услугах [15, С.96].

Исследование рекламной активности участников рынка дает большой объем информации для анализа деятельности конкурентов. Используемые ими носители рекламы, форма представления, вид и разнообразие позволяют оценить уровень подготовленности работников рекламных служб и руководителей фирм, косвенным образом оценить обороты и прибыльность работы конкурентов. Анализ рекламной деятельности конкурентов можно заказать в мониторинговых компаниях, изучающих рынок рекламы по отдельным направлениям.

К внутренней информации относится информация о производстве, о трудовых ресурсах, внутренняя финансовая информация. Информация может быть либо первичной, т.е. полученной в результате исследований или анализа, либо вторичной, полученной из каких-либо уже имеющихся источников [14, С.29].

Под вторичной информацией понимают информацию, ранее кем-либо собранную, причем часто для совсем иных целей. К источникам вторичных данных относятся: внутрифирменная информация, официальная государственная отчетность, публикации в прессе (в том числе в специализированных изданиях по маркетингу и рекламе), книги, открытая отчетность коммерческих структур, собираемая специализированными маркетинговыми компаниями информация о потребителях, медиапредпочтениях населения, объемах различных сегментов рынка и т.д. Главными преимуществами вторичной информации являются ее относительная дешевизна и быстрота получения. При работе с вторичной информацией нужно учитывать, что: вторичная информация не всегда соответствует целям исследования; информация может быть устаревшей; подобная информация не

является достаточно надежной, нет абсолютной уверенности в ее достоверности; информация может быть неполной. В рамках российского рекламного рынка можно получить и использовать далеко не все из перечисленных источников вторичной информации.

Первичная информация получается впервые и в связи с конкретной целью. К преимуществам первичной информации следует отнести то, что она собирается в соответствии с поставленной целью, а не для каких-либо других исследований, обладает большей достоверностью, и такую информацию, зная методику ее сбора, можно перепроверить. Основными методами получения первичной информации в маркетинге являются наблюдение, опрос и эксперимент.

В маркетинговых и рекламных исследованиях могут применяться технические средства. В ходе наблюдения за телевизионной аудиторией возможно использование различных электронных систем регистрации зрительской активности с применением специальных приборов - пиплметров (people-meter). Информация об объемах и структуре сбыта продукции конкретного предприятия может быть получена при использовании систем универсального товарного кода (УТК) или штрихкода. Считываемая с его помощью информация поступает в центральные компьютеры компании, и после обработки может быть проанализирована [7, С.27].

В ходе некоторых исследований используются специальные приборы, анализирующие реакцию человека. Например, они позволяют следить за тем, как глаза человека охватывают рекламное изображение, записывают показатели работы мозга, сокращений мускулов и т.п.

Первичная информация может быть получена в результате проведения количественных и качественных исследований. По результатам количественных исследований можно получить статистически корректные (репрезентативные) данные о мнении и/или поведении целевой аудитории. Качественные исследования включают в себя сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации об особенностях восприятия, мотивах поведения представителей целевых групп. Большинство качественных исследований в рекламе основано на применении двух методов: обсуждений в фокус-группах и индивидуальных глубинных интервью [17, С.89].

По форме представления рекламную информацию можно разделить следующим образом: фонетическая; письменная; иконографическая. Приведенную классификацию можно дополнить в соответствии с информационными потребностями, предъявляемыми пользователем.

Информация в рекламе должна удовлетворять общим свойствам информации: полнота, актуальность, достаточность для принятия эффективных управленческих решений, достоверность и объективность. Кроме того, информация должна быть представлена в систематизированном и удобном для использования виде.

Особенностью рекламы является ее постоянное изменение по форме и содержанию. Характерная тематика рекламы постоянно изменяется. В настоящее время в рекламе возросла доля информации по качеству, новизне, моде. Кроме того, часто акцентируется внимание на сервисе.

Информация, даваемая в рекламе, должна не только рассказывать о товаре или услуге, но и оказывать эмоциональное воздействие. Этим рекламная информация отличается от других видов информации.

Рекламные исследования проводятся в следующих направлениях: исследование характеристик потребителей; анализ рекламируемого товара; изучение рынка товаров; изучение медиапредпочтений потребителей; исследование медиаканалов; анализ рекламной продукции; определение эффективности рекламных решений [2, С.39].

При планировании рекламной кампании рекламодатели могут опираться не только на разовые опросы о поведении потребителей или медиапредпочтениях аудитории. Большое значение имеет использование регулярно обновляемых баз данных, при формировании которых чаще всего применяются методы личного интервью на дому у респондента, самостоятельное заполнение респондентами специально подготовленных опросников.

Таким образом, рекламная информация является частью системы маркетинговой информации предприятия, предназначенной для объективной оценки ситуации, анализа деятельности, изучения спроса и т.п. Они настолько тесно взаимосвязаны, что иногда бывает трудно выделить рекламную информацию из общей маркетинговой информации.

## 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1 Определение информационной системы и информационной технологии.

#### Классификация информационных систем

Под системой (от греч. *systema* - целое, составленное из частей; соединение) понимают множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство. В информатике понятие «система» чаще всего используется применительно к набору технических средств и программ. Система может выступать в качестве компонента другой, более сложной системы, которая в свою очередь может быть компонентом системы следующего уровня.

Информационная система (ИС) представляет собой взаимосвязанную совокупность средств, методов и персонала, предназначенных для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели. В современных информационных системах основным техническим средством обработки информации является электронно-вычислительная машина [16, С.59].

Создание и использование ИС в любой предметной области служит для производства актуальной, достоверной, релевантной, полной и систематизированной информации. Структуру информационной системы составляет совокупность ее отдельных частей, выделенных по какому-либо признаку и называемых подсистемами.

Информационная система является основной средой для информационной

технологии. Термин технология произошел от греческих слов *techne* (искусство, мастерство, умение) и *logos* (слово, учение). В современном мире технология - совокупность знаний о способах, методах и средствах изготовления, обработки, изменения состояния, свойств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе производства конечной продукции.

Информационная технология (ИТ) представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия [5, С.9].

Современные (новые) информационные технологии основаны на применении вычислительной техники и сетевых технологий, высоком уровне пользовательского интерфейса, активном участии пользователей в информационном процессе, широком использовании пакетов прикладного программного обеспечения в различных предметных областях.

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

При создании ИС, основанных на использовании современной вычислительной техники, возникают проблемы, связанные с точным математическим и алгоритмическим описанием задачи. В связи с этим задачи, решаемые ИС, классифицируют по признаку структурированности решаемых задач и выделяют: структурированные (формализуемые), неструктурированные (неформализуемые), частично структурированные.

Под структурированной задачей понимается задача, в которой известны все ее элементы и взаимосвязи между ними. Для неструктурированных задач невозможно выделить элементы и связи между ними, создать математическое описание задачи и разработать алгоритм решения. В частично структурированной задаче удастся выделить лишь часть элементов и связей между ними. В функционировании ИС, решающей данные задачи, принимает участие человек, анализирующий информацию и принимающий решение. От степени структурированности задач зависят эффективность работы ИС и уровень ее автоматизации.

При классификации ИС может быть использован функциональный признак, определяющий ее основные цели, задачи и функции. Типовыми видами деятельности производственных и коммерческих объектов, определяющими классификацию ИС по функциональному признаку, являются: производственная, финансовая, маркетинговая, кадровая. В организации может быть несколько ИС разного назначения и уровня, которые связаны между собой с помощью компьютерных сетей, образуя корпоративную информационную систему [15, С.98]. ИС можно также классифицировать: по степени автоматизации на ручные, автоматизированные, автоматические ИС; по характеру использования информации

на информационно-поисковые, информационно-решающие ИС; по сфере применения на ИС организационного управления, ИС управления технологическими процессами, ИС автоматизированного проектирования, интегрированные ИС.

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; способу построения сети ЭВМ. К наиболее интенсивно развивающимся направлениям новых информационных технологий можно отнести интерактивную машинную графику и мультимедийные технологии, которые открывают широкие возможности их применения в создании рекламного продукта. В связи с внедрением персональных компьютеров в различные сферы деятельности и развитием средств телекоммуникаций усилились тенденции к децентрализованной обработке информации, приводящие к совершенствованию непосредственно рабочих мест пользователей [28, С.49].

Автоматизированное рабочее место (АРМ) представляет собой комплекс информационно-программно-технических ресурсов, обеспечивающих конечному пользователю обработку информации и автоматизацию его деятельности в конкретной предметной области.

АРМ маркетолога (и, в частности, специалиста по рекламе) предназначено для комплексной автоматизации маркетинговых и рекламных исследований и обеспечивает решение следующих задач: изучение характеристик рынка товаров и рекламного рынка, анализ их потенциальных возможностей; изучение спроса на товар; анализ поведения потребителей товара; медиаисследование; анализ эффективности рекламной кампании; краткосрочное и долгосрочное прогнозирование продаж [38, С.21].

Компонентами подобного АРМ являются: интегрированная база данных, содержащая оперативную, нормативно-справочную информацию, сведения о предлагаемых целевому рынку товарах и услугах; базы знаний, содержащие выявленные закономерности в данной предметной области, методы выполнения экспертных оценок, математические модели; комплекс расчетных алгоритмов, обеспечивающих обработку информации и отображение результатов; набор программ офисного назначения (текстовый и табличный процессоры); специализированное программное обеспечение.

Таким образом, в современном мире информационная технология - совокупность знаний о способах, методах и средствах изготовления, обработки, изменения состояния, свойств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе производства конечной продукции. Информационная система является основной средой для информационной технологии.

## 2.2 Необходимый состав информации и алгоритмы решения задач рекламы посредством информационных технологий

Процесс разработки рекламного сообщения носит творческий характер и направлен на создание визуального образа и рекламного текста. В разработке дизайнерского

решения рекламного послания большую роль играют современные компьютерные технологии. Пакеты прикладных программ позволяют обрабатывать фотографии, видео- и аудиоинформацию, создавать графические образы, выполнять их анимацию и многое другое.

Планирование каналов распространения рекламы (средств рекламы) в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. Этот процесс называется медиапланированием. К задачам медиапланирования относятся следующие.

Прямая задача - определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются плановые показатели охвата целевой аудитории и распределения частот экспозиции рекламных носителей. В этом случае определение бюджета размещения является последним этапом расчетов. Подобная задача ставится достаточно редко.

Обратная задача - определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные показатели охвата целевой аудитории с частотами экспозиции, близкими к оптимальной. Такая задача чаще встречается на практике [40, С.129].

Эффективная частота - известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность представителей целевой аудитории к действию и др.

Существенным в рекламе является контроль рекламной кампании и оценка ее эффективности. Целью контроля над рекламной деятельностью является определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были поставлены на этапе планирования рекламы. В зависимости от поставленных перед контролем целей выделяют стратегический и тактический контроль. В зависимости от объекта контроля можно выделить контроль рекламного бюджета, контроль эффективности средств рекламы и т.п. В зависимости от времени проведения различают два этапа: предварительный контроль, инструментом которого является предварительное тестирование рекламных материалов, и последующий контроль - посттестирование [36, С.229].

Исследовательские фирмы при измерении эффективности рекламной кампании с помощью замеров оценивают, как правило, следующие показатели: повышение уровня знания марки; повышение интереса (к новой/слабой марке) или поддержание интереса (к сильной марке); привлекательность рекламы; понятность идеи рекламы; изменения имиджа марки после рекламной кампании.

При проведении разовых, нерегулярных, краткосрочных рекламных кампаний организуются разовые замеры. Если марка или товар рекламируется в течение продолжительного времени, проводится мониторинг. При этом в анкету, как правило, включаются следующие блоки: знание марки/товара (спонтанное и по подсказке); использование марки; знание рекламы марки (спонтанное и по подсказке); знание деталей рекламы; знание носителей, где рекламировалась марка; общее впечатление от рекламы; необычность, уникальность рекламы; запоминаемость ключевой фразы и т.п.

Результаты исследований позволяют построить профиль марки, сравнить ее с

маркой-лидером, контролировать проведение рекламной кампании и, при необходимости, выполнить ее корректировку [41, С.219].

Таким образом, процесс разработки рекламного сообщения направлен на создание визуального образа и рекламного текста, в разработке дизайнерского решения которого большую роль играют современные компьютерные технологии.

### 2.3 Общие сведения о применении информационных технологий в рекламной деятельности

Уровень профессиональной подготовки специалиста любого профиля в современном обществе во многом определяется его умением ориентироваться в информационных потоках, способностью получать, обрабатывать и использовать информацию при помощи вычислительной техники, компьютерных сетей, современного программного обеспечения. Не исключением является и рекламная деятельность. Области применения информационных технологий в рекламе чрезвычайно разнообразны и включают в себя разработку рекламного продукта, проведение рекламных исследований, медиапланирование, оценку эффективности рекламных кампаний и др.

При проведении рекламных исследований информационные технологии применяются для сбора и анализа полученной информации и включают в себя: системы проектирования опросов; системы проведения телефонных опросов; системы проведения Internet-опросов; системы индивидуального интервьюирования; программное обеспечение для обработки результатов анкетирования; технологии анализа и визуализации результатов исследований [37, С.28].

Для проведения медиаисследований и медиапланирования разработаны системы сбора и анализа данных о теле- и радиоаудитории, прикладное программное обеспечение для медиапланирования, использующее базы данных, полученных в результате медиаизмерений.

Современные телекоммуникационные технологии включают в себя работу в локальных и глобальных компьютерных сетях, использование информационных ресурсов, таких, как электронная почта, WWW и др. Развитие Internet-технологий открыло новую область рекламной деятельности - рекламу в Internet, возможности которой стремятся использовать все возрастающее число организаций в разных сферах человеческой деятельности [34, С.39].

Для хранения, поиска и выдачи информации по запросам конечных пользователей используются системы управления базами данных. Они могут содержать информацию о целевой аудитории, о результатах мониторинга СМИ, о клиентах рекламного агентства, о конкурентах и т.д.

В рекламной деятельности также находят применение и информационные технологии принятия решений, экспертные системы, технологии автоматизации офисной деятельности.

В рекламной деятельности используются следующие прикладные программы офисного назначения.



Текстовый процессор Microsoft Word. Рекламная деятельность требует подготовки большого числа текстовых документов: отчетов, объявлений, приглашений, различной деловой документации. Все они представляют собой блоки текста, которые состоят из обычных и специальных символов, могут включать в себя рисунки, таблицы, сноски, колонтитулы, оглавления и т.д. Для подготовки такого рода документов предназначены специальные программы - текстовые процессоры, позволяющие вводить, редактировать, форматировать и выводить на печать как документ целиком, так и его фрагменты.

Ввод текста, как правило, осуществляется с помощью клавиатуры и позволяет перевести исходный текст в электронный вид, т.е. в файл, хранящийся в памяти компьютера. Другим вариантом ввода текста является сканирование с бумажного оригинала с последующим распознаванием его, преобразованием графического изображения в текстовый формат [38, С.26].

В процесс редактирования введенного текста входят такие операции, как: добавление/или удаление фрагментов текста, перестановка частей документа, проверка орфографии и правописания, исправление ошибок и т.п. Ввод и редактирование формируют содержание текстового документа. Операции форматирования текста: выбор шрифта, задание полей, красной строки, расстояния между строками, выделение заголовков и др. - определяют вид документа, подготовленного к печати. Несомненными лидерами в области подготовки текстов на ПЭВМ являются текстовые процессоры Microsoft Word, WordPerfect, Microsoft Works, Lexicon (из пакета «Русский офис»), Multi-Edit и др.

Табличный процессор Microsoft Excel. Табличными процессорами (электронными таблицами) [английский термин -spread-sheet] называют компьютерные программы, предназначенные для хранения и обработки данных, представленных в табличной форме. Область их применения чрезвычайно широка и разнообразна. Электронные процессоры применяются в учетной, бухгалтерской, финансовой деятельности, используются в научных и статистических расчетах. Для наглядного представления информации в электронных таблицах предусмотрен режим деловой графики.

Программы подготовки электронных презентаций. Сегодня электронные презентации прочно вошли в бизнес, и являются его неотъемлемой частью.

Профессионально подготовленная презентация компании повышает имидж компании у клиентов и способствует продажам товаров и услуг на рынке.

Мультимедийные технологии, используя современную компьютерную технику, позволяют максимально полно и эффективно донести информацию до потенциального клиента.

Электронная презентация - это современный эффективный способ представления информации о товарах и услугах, который успешно совмещает в себе функции справочника, буклета, каталога, проспекта, включая видео- и аудиоматериалы [40, С.60].

Мультимедийность электронных презентаций позволяет значительно расширить область рекламы товаров или услуг. Грамотно разработанная и созданная презентация оказывает не меньший эффект воздействия, чем консультации

менеджера по рекламе. Один компакт-диск с электронной презентацией вмещает огромное количество информации, как текстовой, так и графической, а также видеофрагменты, аудиозапись и анимацию. Если у фирмы уже есть Web-сайт, то электронную презентацию можно включить в его состав, что повышает эффективность проведения информационных акций.

После завершения работы над презентацией можно напечатать полученные слайды на бумаге, вывести их на фотопленку, добавить к слайдам заметки докладчика, а также подготовить диапозитивы на прозрачной пленке для демонстрации их на экране с помощью проекционного аппарата.

Все большее число пользователей предпочитает слайдам и прозрачным пленкам демонстрацию презентаций прямо на экране компьютера или через проекционную панель на большой экран. Такого рода электронные презентации, содержащие специальные видеоэффекты, подобные применяемым в телевидении, звуковые фрагменты, музыку, элементы анимации и даже видеоклипы, сегодня наиболее популярны [37, С.229].

Если презентация будет иллюстрировать доклад на совещании, выступление на студенческой конференции, то ее можно подготовить самостоятельно, используя, например, программу Microsoft PowerPoint из пакета Microsoft Office.

Для участия в крупных выставках, рекламы товаров или услуг фирмы, демонстрации возможностей компании заказчикам или потенциальным клиентам необходимы презентации, разработанные профессиональными дизайнерами, включающие в себя грамотно составленный текст, высококачественные иллюстрации и видеоклипы, современный дизайн. В наши дни многие рекламные агентства занимаются производством мультимедиа- и DVD-презентаций, которые представляют собой готовый рекламный продукт с эффектным видеорядом, дикторским текстом, музыкальным сопровождением, титрами. В качестве носителя используются CD- и DVD-диски.

В настоящее время новым эффективным способом представления корпоративной информации являются DVD-презентации. DVD совмещает необходимую интерактивность с современными телевизионными возможностями - трехмерной графикой, видео, виртуальными студиями и объемным звуком.

Обзор программ разработки презентаций. Существующие на рынке программного обеспечения средства построения презентаций позволяют без программирования в короткий срок создавать, и при необходимости изменять, компьютерные презентации. Одной из самых известных в мире программ в области создания компьютерных презентаций является программа Microsoft PowerPoint, входящая в состав Microsoft Office. К достоинствам этой программы можно отнести совместимость с другими офисными приложениями Windows, простой и удобный интерфейс, наличие шаблонов, фоновых изображений, поддержка мультимедийных файлов.

Lotus Freelance Graphics (в составе пакета SmartSuite) ориентирован на коллективное участие в разработке презентации группы пользователей. Поможет в этом популярный пакет для организации корпоративного документооборота Lotus Notes.

Пакет Astound Presentation позволяет создавать бизнес-презентации, а также применяется для разработки обучающих программ, тренинговых курсов и интерактивных туров. Простой и удобный интерфейс программы помогает подготовить разнообразный деловой материал.

У профессиональных дизайнеров CD-презентаций большой популярностью пользуется пакет Macromedia Director Shockwave Studio, обладающий большими возможностями в анимации и интерактивности. Однако для обычных пользователей, разрабатывающих, например, презентацию к докладу, работа с этой программой вызовет определенные трудности.

Одним из самых популярных направлений использования персонального компьютера является работа с графическими программами. Профессиональные художники и дизайнеры создают в них логотипы, коллажи, элементы оформления для полиграфической продукции (рекламных объявлений, листовок, брошюр, буклетов), Web-дизайна, компьютерных презентаций. Без графики невозможно создание мультимедийной продукции, Web-страниц Internet. Вместе с тем современные графические средства разрабатываются таким образом, чтобы предоставить возможности для создания и обработки изображений обычным пользователям, не имеющим профессиональной подготовки в области художественного дизайна [42, С.20].

Реклама предъявляет особые требования к внешнему оформлению плакатов, листовок, информационных бюллетеней, каталогов, брошюр. Для рекламных сообщений важным является создание сильного первоначального впечатления, что достигается общей композицией, цветовым оформлением, графическим представлением, четкой, сжатой информацией и др. Для создания разнообразных рекламных материалов служат настольные издательские системы. Эти пакеты прикладных программ широко используются в оперативной (малотиражной) полиграфии, выполняя качественную подготовку разноцветных изданий за короткое время.

Впервые термин «настольная издательская система» [DeskTop Publishing System, DTP] появился в 1986 году в период совершенствования технического обеспечения компьютеров и расширения сферы их применения. В настоящее время в широком смысле под этим понятием понимают компьютерную цифровую полиграфию в целом, а в узком смысле - программы электронной верстки документов.

Пакеты прикладных программ данного типа позволяют: редактировать и форматировать текст; выполнять макетирование и верстку публикации; применять разнообразные шрифты; осуществлять обработку графических изображений; использовать шаблоны и библиотеки рисунков; выполнять печать публикаций полиграфического качества и т.д.

В настоящее время наиболее популярными настольными издательскими системами являются Microsoft Publisher, Adobe PageMaker, QuarkXPress, Adobe InDesign, Corel Ventura.

Таким образом, современные технологии создания рекламного продукта включают в себя компьютерную графику, мультимедийные технологии (технологии обработки

видео- и аудио- информации, гипертекст, компьютерная анимация). Они используются при создании печатной рекламы, рекламы на радио, телевидении, рекламы в Internet, при проведении электронных презентаций.

#### 2.4 Мультимедийные технологии в рекламе. Определение и области применения

Термин мультимедиа образован из слов «мульти» - много, и «медиа» - среда, носитель, средство сообщения. Мультимедийные технологии начали развиваться сравнительно недавно благодаря росту вычислительных возможностей и развитию технических средств ПЭВМ (большие объемы памяти, быстрое действие, звуковые и видеокарты); появлению и массовому внедрению новых носителей информации, таких, как CD- и DVD-диски. Важную роль также сыграла разработка методов быстрого и эффективного сжатия данных.

Мультимедийные технологии применяются для информационного обеспечения различных сфер человеческой деятельности. В рекламной деятельности мультимедийные технологии являются технологиями создания рекламной продукции. С помощью средств мультимедиа создаются рекламные видео- и аудиоролики, разрабатываются логотипы и анимированные баннеры, оформляются рекламные буклеты [36, С.29].

По мере развития мультимедийных технологий появилась возможность выполнения видеомонтажа и редактирования видео с помощью компьютера. Эта технология получила название нелинейного монтажа, поскольку позволила операторам напрямую обращаться к необходимым кадрам или фрагментам видео, записанным на жесткий диск компьютера.

Понятие «компьютерная графика» известно достаточно давно - это создание рисунков и чертежей с помощью компьютера. Компьютерная анимация - это несколько более широкое явление, сочетающее компьютерный рисунок (или моделирование) с движением. Термин анимация произошел от английского «animate», что значит «оживлять, воодушевлять». В настоящее время компьютерная анимация находит все новые и новые области применения: от традиционной мультипликации и компьютерных игр до видеофильмов, рекламных роликов и Internet.

Современные рекламные видеоролики делятся следующим образом: игровые или постановочные, в которых задействованы актеры; анимационные или мультипликационные - с участием анимированных рисованных героев; комбинированные, в которых участвуют как актеры, так и анимированные персонажи.

У анимации в рекламе существует ряд преимуществ, существенно расширяющих возможности воздействия рекламного ролика на аудиторию. Часть из них относится к области психологии. Мультфильм вызывает более благосклонное отношение, а участие в комбинированном ролике анимированного персонажа делает ролик забавным и оригинальным. Поэтому такой ролик чаще воспринимается как игра или развлечение, а не попытка заставить зрителя купить какой-то товар [30, С.28].

Другие преимущества носят технический характер. Рисованные персонажи помогают

воплотить в жизнь любые фантазии сценариста и режиссера, сделав рекламу зрелищной и запоминающейся. В анимированных роликах часто используются фантастические существа, «оживают» различные предметы. Кроме того, ролик с компьютерной анимацией чаще оказывается дешевле игрового. Компьютерную анимацию принято подразделять на двумерную и трехмерную. В общих словах можно сказать, что двумерная (2D) графика и анимация - это совокупность средств и приемов для рисования изображений на плоскости. В то время как трехмерная (3D) графика предназначена для имитации фотографирования или видеосъемки трехмерных образов объектов, которые должны быть предварительно подготовлены в памяти компьютера.

В настоящее время существует и постоянно расширяется и совершенствуется значительное количество программных продуктов, позволяющих реализовать те или иные методы анимации. К наиболее распространенным программам двумерной анимации относятся Ulead GIF Animator, Adobe Image Ready, Macromedia Flash, Corel Real Animated Vector Effects и др.

Трехмерное моделирование и анимация выполняются в программах 3D Studio Max, Adobe After Effects, Maya, Lightwave 3D, Realsoft 3D, Bryce, Blender. В 3D графике вводятся новые понятия, связанные с моделированием объектов и окружающей среды, такие, как сцена, окна проекций, модификаторы, визуализация [21, С.79]. Под анимацией сцены понимается автоматизированный процесс визуализации последовательности изображений, называемых кадрами, каждый из которых фиксирует некоторые изменения состояния этой сцены. Созданную анимацию можно просматривать непосредственно в окнах проекций; при этом изображения объектов будут выглядеть примитивно, а многие эффекты освещения, материалов, внешней среды не могут быть воспроизведены. Для отладки анимации удобно пользоваться командами создания и просмотра эскизов - упрощенных вариантов анимации, сохраняемых в виде файлов формата AVI и просматриваемых с помощью любого универсального проигрывателя, например Microsoft Media Player. Таким образом, мультимедийные технологии применяются для информационного обеспечения различных сфер человеческой деятельности. В рекламной деятельности мультимедийные технологии являются технологиями создания рекламной продукции.

### 3. INTERNET И СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Компьютерная сеть - это совокупность узлов, которыми являются компьютеры, объединенных каналами (линиями) связи. Между узлами выполняется информационный обмен, для успешного осуществления которого на компьютерах должно быть установлено специальное программное обеспечение. Линии связи могут быть телефонными, радиорелейными, спутниковыми или оптоволоконными. Последние позволяют осуществлять передачу информации на большие расстояния с огромной скоростью. Технология работы в сети зависит как от способов организации каналов связи, так и от программ управления сетью.

Характерными чертами современных сетей являются: объединение большого числа

удаленных друг от друга ЭВМ в единую систему обработки; данных; унификация способов соединения аппаратных средств и каналов связи, что позволяет легко наращивать и заменять оборудование; разделение функций обработки и управления на отдельные составляющие; обеспечение быстрого и надежного доступа пользователей к информационным и вычислительным ресурсам; организация коллективного использования ресурсов и др. [26, С.45]

Выделяют следующие виды сетей: локальные вычислительные сети (ЛВС или LAN - Local Area Net) - совместное подключение нескольких отдельных рабочих станций к единому каналу передачи данных. В ЛВС входят сетевые аппаратные средства, ПЭВМ, работающие под управлением сетевой операционной системы и прикладного программного обеспечения. Физическая удаленность рабочих мест друг от друга ограничена одним зданием или группой близлежащих зданий; распределенные (или региональные) сети (MAN - Metropolitan Area Net) связывают компьютеры, находящиеся на значительном удалении друг от друга. Постоянный обмен может быть соединением компьютеров центрального офиса банка с компьютерами в филиалах. Если в организации создана специальная система обмена сообщениями, в которую входят электронная почта, факс, совместная работа с документами, то такая сеть называется корпоративной. Иногда под корпоративной сетью понимают объединение нескольких сетей, построенных на различных технических и программных принципах; « глобальные сети (WAN - Wide Area Net) соединяют компьютеры, находящиеся в разных странах, на разных континентах. Они связаны высокоскоростными каналами связи, что позволяет пользователям быстро получать хранящуюся на них разнообразную информацию. В настоящее время существует более двадцати глобальных информационных сетей. Самым известным их представителем является Internet - Сеть сетей. На бесплатной основе работает всемирная любительская сеть FIDO. К глобальным сетям относятся сети MSN - Microsoft on Line, America on Line и др.

Локальные компьютерные сети. Подключение компьютера к ЛВС обеспечивает существенное расширение его возможностей: информацией организуется при помощи выделенных каналов. Как правило, пользователями такой сети являются сотрудники одной организации.

При проведении совещаний, переговоров ЛВС поможет организовать видеоконференцию, при этом каждый компьютер оснащается видеокамерой и звуковым адаптером и т.д. Существует два основных типа ЛВС, основанных на схеме соединения и соподчинения компьютеров в ней: одноранговые и иерархические сети [25, С.89].

В одноранговых сетях (peer-to-peer - равный с равным) все компьютеры или рабочие станции равноправны и каждый компьютер может быть соединен с другим ПК. Одноранговые сети, как правило, организуются в небольших офисах и объединяют небольшое (10-15) число ПК.

Иерархические сети создаются при большом количестве рабочих станций. В этом случае более мощный компьютер становится выделенным сервером, предназначенным для предоставления своих ресурсов рабочим станциям

(клиентам). Такая технология взаимодействия компьютеров в сети получила название «клиент-сервер». Как правило, сервер обладает большим объемом оперативной памяти, более емким жестким диском высокоскоростным процессором. Эти требования обусловлены тем, что сервер должен одновременно обрабатывать запросы от нескольких клиентов. В иерархических ЛВС с развитой архитектурой может быть несколько серверов, каждый из которых предназначен для выполнения различных функций.

На файловом сервере размещаются совместно обрабатываемые файлы и совместно используемые программы. На сервере баз данных находится база данных. Сервер выдает информацию по запросам с рабочих станций. К принт-серверу подключается высокопроизводительный принтер, который позволяет распечатать информацию с нескольких рабочих станций. Почтовый сервер хранит информацию, отправляемую и получаемую как по локальной сети организации, так и извне с помощью модемного соединения.

Глобальная информационная сеть Internet. Internet -это всемирная совокупность компьютерных сетей, обменивающихся информацией на основе протокола TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Протокол TCP/IP позволяет передавать информацию любым компьютерам, независимо от их типа и конфигурации [32, С.56].

Internet связывает правительственные, военные, образовательные и коммерческие организации, а также отдельных граждан всего мира. С помощью Internet становится доступной текстовая, графическая, аудио- и видеoinформация, размещенная на компьютерах. Через Internet можно получить образование, совершать покупки, заказывать билеты, оплачивать счета и т.д.

Адресация в Internet. Каждый компьютер, подключенный к Internet, имеет уникальный IP-адрес, по которому осуществляется доступ. Он представляет собой последовательность четырех чисел, разделенных точками. Для удобства пользователей была создана система доменных имен (DNS-Domain Name System), содержащая понятные и легко запоминаемые сокращения вида uni.udm.ru, ibm.com. [25, С.9].

Адресация в Internet имеет иерархическую (древовидную) структуру. Доменные имена могут сочетать организационный и территориальный уровни и иметь несколько уровней вложения.

Подключение к Internet. Для подключения к глобальной сети пользователь должен заключить договор на обслуживание с провайдером (организацией, оказывающей услуги по подключению к Internet на коммерческой основе), связь с которым может осуществляться одним из способов: по коммутируемой телефонной линии (Dial-up соединение) с помощью модема и средств удаленного доступа; постоянное соединение по выделенной линии. В обоих случаях пользователь получает доступ ко всем документам и компьютерам Internet. Кроме этого, провайдер оказывает услуги по организации электронной почты, Internet-телефонии, разработке и поддержке Web-сайта компании и др. [30, С.89].

Информационные ресурсы (службы) Internet. Электронная почта (E-mail) - система

хранения и пересылки информации (текстовой или иной корреспонденции) между пользователями Internet. Каждому абоненту назначается электронный почтовый адрес и выделяется некоторое пространство на диске - «электронный почтовый ящик», доступ к которому закрыт паролем пользователя. Обмен электронными письмами удобен тем, что отправителю нет необходимости находиться в непосредственной связи с адресатом и даже держать включенным свой компьютер. Электронный почтовый адрес в общем случае выглядит следующим образом.

Имя\_пользователя@имя\_машины, имя\_пользователя, или логин, - регистрационное имя владельца почтового адреса, @ -признак электронного адреса (так называемое коммерческое at), имя\_машины - адрес сервера почты пользователя.

При создании электронных почтовых адресов многие компании, имеющие собственное доменное имя (в нашем примере namescomp.ru), придерживаются определенного стандарта. Так, адреса, созданные на основании названий отделов компании, имеют вид:

info@namescomp.ru (информационный отдел);

marketing@namescomp.ru (отдел маркетинга);

sales@namescomp.ru (отдел сбыта);

support@namescomp.ru (отдел обслуживания).

Сотрудник, отвечающий за работу электронной почты, обычно имеет адрес postmaster@namescomp.ru. [15, С.6].

Формат почтового сообщения использует общепринятый стандарт, который предусматривает наличие в письме заголовка и собственно сообщения.

Электронная почта - дешевый, эффективный, удобный способ связи. Доставка электронных сообщений осуществляется значительно быстрее, чем с помощью обычной почты. При использовании e-mail компания получает возможность увеличить число контактов с клиентами без дополнительных затрат и передавать информацию большому числу людей.

Главный недостаток электронной почты связан с безопасностью информации. В настоящее время электронные письма - это один из каналов распространения компьютерных вирусов. Кроме того, поскольку в Internet любое сообщение передается по цепочке из компьютеров и каналов связи, при выходе из строя одного из них, на котором в данный момент находится письмо, доставка письма может задержаться. Иногда (достаточно редко) письма вообще не доходят до адресата. В электронные письма не следует включать конфиденциальную информацию, так как они могут быть прочитаны другими людьми.

Другая проблема связана с несанкционированной рассылкой рекламных материалов, с так называемым спэммингом (спамом), когда некая компания отправляет рекламные сообщения адресатам, которые не обращались с просьбой прислать эти материалы [25, С.98].

Система телеконференций (группы новостей - UseNet Newsgroups, дискуссионные группы) - служба Internet, содержащая совокупность разделов, сгруппированных по темам обсуждения. Другими словами, это средство, созданное для общения групп людей, имеющих общие интересы. Каждый пользователь, подписавшийся на



новости, может обратиться к интересующему его разделу и получать поступающие туда сообщения и отправлять свою информацию. Кроме того, можно создать свою телеконференцию.

В мире существует несколько десятков тысяч телеконференций, посвященных практически всем областям человеческой деятельности - от компьютерных игр до научных исследований. Для того чтобы было легче ориентироваться в таком большом объеме информации, в названиях групп применяется иерархический принцип, как в доменной адресации. Имя группы состоит из имени иерархии, названий нескольких уровней групп и собственно имени группы, разделенных точками.

Существуют телеконференции, в которых за ходом обсуждения следит модератор ведущий, который при получении сообщения решает, соответствует ли оно теме обсуждения! Такие группы новостей называются управляемыми или модерлируемыми. В любом случае при обсуждении должны соблюдаться определенные правила, подобные правилам электронной переписки (правила сетевого этикета).

WWW (World Wide Web) - «Всемирная паутина», компьютерная система навигации, поиска и доступа к мультимедийным ресурсам Internet с помощью средств гипертекста. Информация в WWW состоит из страниц (документов), которые могут содержать графику, видеофрагменты, анимацию, сопровождаться звуком.

Гипертекст (или гипертекстовая ссылка) - специальный элемент страницы (рисунок или текст), содержащий ссылки на другие документы, размещенные на том же или на других компьютерах.

Сайт (или Web-сайт) - это набор из нескольких десятков, сотен или даже тысяч Web-страниц, связанных вместе единой темой, общим оформлением, взаимными гипертекстовыми ссылками и, как правило, близким по меркам Internet размещением (обычно в пределах одного домена).

Для работы в WWW необходим браузер [browser], или обозреватель Internet, - программа навигации и просмотра гипертекстовых страниц. Самыми популярными браузерами являются программы Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator, Opera, Mozilla, Neoplanet [27, С.19].

Сети Intranet. Intranet - это корпоративная сеть, использующая технологии Internet, что предполагает применение протокола TCP/IP и разработанных на его основе средств доступа с компьютера пользователя к данным, размещенным на сервере. Большим преимуществом Intranet является ее способность обеспечивать взаимодействие сотрудников в рамках всей организации, использовать средства автоматизации делопроизводства, создавать динамичные и продуктивные команды. Области применения Internet чрезвычайно разнообразны. Прежде всего, Internet - это огромное информационное пространство, содержащее базы данных, электронные библиотеки, каталоги, справочники, словари и т.д. В настоящее время Internet выступает не только объектом изучения, но и служит для организации дистанционного обучения. Internet - это средство коммуникации, позволяющее обмениваться информацией людям, живущим в разных странах и на разных

континентах.

В последнее время Internet стал одним из важнейших средств маркетинга и рекламы, открывающим перед предприятием возможность не только организовать эффективную обратную связь с покупателем и оперативно изучить его потребности, но и гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией. Internet - незаменимый инструмент для коммерческой деятельности, получения маркетинговой информации.

В развитии электронного бизнеса и Internet-рекламы в России существуют некоторые особенности и сложности.

Ряд специалистов считают, что для успешного развития электронной торговли и рекламы в Internet необходимо, чтобы число пользователей составляло не менее 10% от общей численности населения. В настоящее время такая цифра вряд ли достижима. Значительную часть Internet-пользователей в России составляют молодые люди, которые в силу своего социального статуса не могут быть полноценными покупателями. Стоимость выхода в Internet не является доступной для значительной части населения страны. Необходима поддержка развития инфраструктуры связи со стороны государственных и финансовых структур. Для большинства наших граждан современная компьютерная техника недоступна [31, С.49].

Недостаточно разработана правовая база, регламентирующая деятельность в Internet физических и юридических лиц. Существенной является проблема защиты информации, авторских прав, сохранения конфиденциальности информации. Для правильного планирования рекламной кампании в Internet специалисту по рекламе необходимо знать аудиторию, с которой ему предстоит работать, ее количественный и качественный состав. Численность и демографический состав пользователей постоянно меняются. Так, в 2000 году общее число постоянных пользователей российского сегмента Internet (Рунета) оценивалось приблизительно в 3 миллиона человек, а число людей, использующих Internet с различной степенью регулярности, превышало 6 миллионов (данные севвепа <http://www.monitoring.ru>).