

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

«К защите»
Заведующий кафедрой «КГ и Д»
доц. Нуралиев Ф.М.
«__» _____ 2013 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ТЕМА: Применение компьютерной графики при создании
рекламных роликов и теле-дизайна

Выпускник	_____	<u>Исламов Козим</u>
	(подпись)	(Ф.И.О.)
Научный руководитель	_____	<u>Назиров Ш.А.</u>
	(подпись)	(Ф.И.О.)
Рецензент	_____	<u>Шарипов Б.К.</u>
	(подпись)	(Ф.И.О.)
Консультант по БЖД	_____	<u>Кодиров Ф.</u>
	(подпись)	(Ф.И.О.)

ТАШКЕНТ – 2013 г.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ ИНФОРМАТИЗАЦИИ И
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ

УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Факультет _____ кафедры _____
Направление (специальность) _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав кафедрой Нуралиев Ф.М.

«_____» _____ 2013 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Исламов Козим Узарович

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы: Применение компьютерной графики при создании
рекламных роликов и теледизайна

2. Утверждена приказом по университету от «4» 02.2013 й. Б № 109

3. Срок сдачи законченной работы 25 май

4. Исходные данные к работе Введение. История развитие телевидения в
Узбекистане этапы развития цифрового телевидения. Применения
компьютерной графики при создании рекламных роликов и теледизайна.
Разработка проекта по созданию телевизионного ролика. БЖД. Заключение.
Список используемой литературы.

5. Содержание расчётно – пояснительной записи (перечень подлежащих
разработке вопросов) _____

6. Перечень графического материала _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель _____
(подпись)

Задание принял _____
(подпись)

8. Консультанты по отдельным разделам выпускной работы

Раздел	Ф.И.О руководителя	Подпись дата	
		Задание выдал	Задание получил
1. Введение	Назиров Ш.А.	12.02-	12.02-
2. История развитие телевидения в Узбекистане этапы развития цифрового телевидения.	Назиров Ш.А.	15.02-	15.02-
3.Применения компьютерной графики при создании рекламных роликов и теледизайна		2.03.-	2.03-
4. Разработка проекта по созданию телевизионного ролика.		3.04.-	3.04-
5. БЖД		24.05-	24.05-
6. Заключение		24.05-	24.05-

9. График выполнения работы

№	Наименование раздела работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1.	Введение	12.02.2013	
2.	История развитие телевидения в Узбекистане этапы развития цифрового телевидения. Понятие и определение рекламы, её функции и классификация. Особенности телевизионной рекламы в Узбекистане	15.02- 1.03.2013	
3.	Применения компьютерной графики при создании рекламных роликов и теледизайна. Телевизионная реклама: понятие и особенности	2.03.-3.04.2013	
4.	Разработка проекта по созданию телевизионного ролика.	3.04.- 4.05.2013	
5.	БЖД	24.05-30.05	
6.	Заключение	24.05-30.05	

Выпускник _____
(подпись)

« _____ » _____ 2013 г.

Руководитель _____
(подпись)

« _____ » _____ 2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Глава 1. История развитие телевидения в Узбекистане	11
1.1. Этапы развития цифрового телевидения.....	12
1.2. Понятие и определение рекламы, её функции и классификация	
1.3. Особенности телевизионной рекламы в Узбекистане.....	21
Глава 2. Применения компьютерной графики при создании рекламных роликов и теледизайна	32
2.1 Телевизионная реклама: понятие и особенности.....	33
2.2. Характеристика основных видов телевизионной рекламы....	34
2.3. Процесс производства телевизионной рекламы и создания рекламного ролика.....	39
2.4. Технологии, используемые для создания рекламного ролика..	44
Глава 3. Разработка проекта по созданию телевизионного ролика ..	53
3.1. Программное обеспечение реклам.....	54
3.2. Основные принципы разработки рекламной идеи.....	56
3.3. Изучение технологии виртуальной студии.....	57
Глава 4. Техника безопасности	61
Заключение.....	73
Список используемой литературы	74
Приложение	

Ушбу битирув малакавий ишида долзарб масалалар ўрганилган, яъни радио ва телевиденияда эфирга узатиладиган реклама роликларни яратиш ва шунинг билан бирга уларни яратиш технологиялари ва дастурлари хақида маълумотлар ўрганилган.

Данная выпускная классификационная работа достаточно актуальна, поскольку мир рекламы очень быстро развивается и требует неординарного подхода к решению данной задачи. По всему миру в рекламу вкладываются огромные деньги, поэтому важно правильно создать рекламу, чтобы товар окупился и окупились все затраты на него.

˘ This final classification work is rather actual as the advertising world very quickly develops and demands extraordinary approach to the solution of this task. Worldwide huge money therefore it is important to create correctly advertising that the goods paid off are invested in advertising and all costs of it paid off.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной классификационной работы. Освоение компьютерных технологий художниками кино, телевидения, мультимедиа и других экранных искусств обусловлено стремительным развитием и быстрым распространением персональных компьютеров, увеличение мощности, безопасности, доступности применения их на производстве и в индивидуальном творчестве.

Сейчас современный рынок телевизионной индустрии продолжает развиваться, и появляются все новые технологии для производства информационных и художественных программ, развлекательной продукции, рекламных клипов. Это позволило использовать новые кино, видео, цифровые и компьютерные технологии в производстве рекламных роликов. Ведь использование компьютерных технологий позволяет сократить почти на 90% время, необходимое для редактирования снятого материала, а использование компьютерной графики, анимационных элементов в рекламном клипе в сочетании с различными шумовыми спецэффектами и музыкальным оформлением делает его поистине настоящим произведением искусства.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой. Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и даже отождествить себя с ними, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара.

При создании эффективного, качественного рекламного ролика необходимо учитывать особенности используемого в рекламном ролике жанра, строго соблюдать последовательность процесса создания и многие другие важные моменты.

Компьютерная графика в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся областей программного обеспечения информационных технологий. Несомненным лидером среди других программ компьютерной графики являются такие как 3d studio Max, Adobe After Effect и Adobe Premiere.

Данная выпускная классификационная работа достаточно актуальна, поскольку мир рекламы очень быстро развивается и требует неординарного подхода к решению данной задачи. По всему миру в рекламу вкладываются огромные деньги, поэтому важно правильно создать рекламу, чтобы товар окупился и окупились все затраты на него.

В ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы были рассмотрены возможности компьютерной графики, используемые при создании рекламы. А также реализованы собственные проекты с использованием компьютерной графики.

Целью данной выпускной классификационной работы является изучение технологии производства телевизионной рекламы, на основе компьютерной графики. Цель достигается путем решения следующих задач:

1. Анализ основных принципов и предназначения телерекламы и теледизайна, изучение ее особенностей и видов.
2. Изучение технологии виртуальной студии для разработки рекламного ролика, и представление этапов его создания.
3. Показать на примере разработку проекта по созданию ролика с использованием виртуальной студии.

Развитие и быстрое совершенствование программного обеспечения компьютерных технологий обработки и создания изображений на экране по направлениям, связанными с профессиональной деятельностью художников и дизайнеров на телевидении, в кино, в Internet, в создании и оформлении содержания CD-дисков также содействует распространению и освоению компьютерных технологий. Компьютерные программы для создания титров, комбинированных кадров, специализированные чертёжные, архитектурные и

дизайнерские программы для разработки планировок, развёрток и создания трехмерных изображений декораций, реквизита, костюмов, логотипов, универсальные программы создания и обработки изображений, а также программы создания 2-х и 3-х мерной компьютерной графики и анимации все больше находят применение в экранных работах.

Изменившаяся картина мира породила новую субкультуру. Наметились разрывы с традиционным художественным мышлением, которые стали стремительно заполняться фактами, процессами и явлениями, на первый взгляд спорными с точки зрения их принадлежности к искусству.

Данная выпускная работа состоит из 3 глав, введения, основной части, заключения, раздела техники безопасности и использованной литературы. Она изложена на 75 страницах машинописного текста, включая 21 рисунок и 4 таблиц.

В первой главе излагается история развития телевидения в Узбекистане и этапы его развития цифрового телевидения на современном этапе. **Во второй главе** исследуются основные подходы и принципы применения компьютерной графики при создании рекламных роликов и теледизайна. Определено понятие телевизионной рекламы и изучены ее особенности. Классифицированы характеристики основных видов телевизионной рекламы. Сформулированы процессы производства телевизионной рекламы и создания рекламного ролика. Анализированы технологии, используемые для создания рекламного ролика.

В третьей главе предложено технология разработки проекта по созданию телевизионного ролика. Представлено программные обеспечения для создания рекламы. Изучены возможности программных обеспечении при использование компьютерной графики.

В разделе **«Техника безопасности»** изложены нормативные и технические, а также эргонометрические требования, предъявляемые на разработчика рекламных ресурсов, использующий, компьютер и его

программное обеспечение. В **приложении** представлены примеры разработки рекламных роликов.

Компьютерная графика - это раздел информатики, занимающийся проблемами «рисования» на ПК, область деятельности, в которой компьютеры используются как для синтеза изображений, так и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира. Также компьютерной графикой называют и результат этой деятельности.

Дисплей - это устройство вывода информации, хранящейся в памяти ПК. Значит, и «картинки» на экране - это отражение информации, находящейся в компьютерной памяти.

Мультимедиа - одно из ведущих направлений развития современных информационных технологий. Под словом «мультимедиа» понимают воздействие на пользователя по нескольким информационным каналам. Можно ещё сказать так: мультимедиа - это интерактивные системы, обеспечивающие работу со статическими изображениями, видеокадрами, анимацией, текстом и звуком. Типы компьютерной графики состоит в следующем формате:

- Научная графика - визуализация объектов научных исследований, графическая обработка результатов расчетов, проведение вычислительных экспериментов с наглядным представлением их результатов.

- Деловая графика - эта область компьютерной графики предназначена для создания иллюстраций, часто используемых в работе различных учреждений. Плановые показатели, отчетная документация, статистические сводки.

- Иллюстративная графика – это программные средства иллюстративной графики, которые позволяют человеку использовать компьютер для произвольного рисования, черчения подобно тому, как он это делает на бумаге с помощью карандашей, кисточек, красок, циркулей, линеек и других инструментов.

– Художественная и рекламная графика - это сравнительно новая отрасль, но уже ставшая популярной во многом благодаря телевидению. С помощью компьютера создаются рекламные ролики, мультфильмы, компьютерные игры, видеоуроки, видеопрезентации и многое другое.

Глава 1. История развития телевидения в Узбекистане.

1.1. Этапы развития цифрового телевидения.

Как известно телевидение придумали давно. Ни для кого не секрет, что с приходом таких технологий, на второй план ушли, такие способы проведения досуга, как театр, радио и кино. Сейчас мы уже не представляем свою жизнь без этого, всеми доступного нам, «ящика». А ведь подумать только, как люди обходились без телевизора, до его прихода. В данной главе излагается как развивается телевидение в Узбекистане и какие применяются технологии в этой сфере. Об этом представлена обширная информация во всемирной сети.

Первые шаги телевидения. Первое телевидение в Узбекистане появилось в период с 1905 по 1930 г.г. Известный ученый, профессор Борис Павлович Грабовский создал прототип современного телевизора и назвал его «телефотом». Первое испытание этого устройства было произведено 28 июля 1928 года. 4 августа этого же года состоялся показ «телефота» на улице Алишера Навои и на экране появилось изображение движущегося трамвая. После этого устройство совершенствовалось, стали появляться другие его варианты. С каждым годом оно улучшалось учеными, инженерами, прежде чем телевизор стал таким, каким мы его знаем.

Телевидение и радиовещание в Ташкенте. Телевидение и радиовещание транслируются через Ташкентскую телебашню, известную всеми в городе. Телебашня также используется для осуществления связи многими министерствами и ведомствами. Именно с помощью этой телебашни мы имеем возможность смотреть по телевизору любимые сериалы и слушать радиопередачи. Высота телебашни составляет 375 метра. Она была запущена в эксплуатацию 15 января 1985 года. С того года и по сегодняшний день Ташкентская телебашня является единственным сооружением, для транслирования связи, теле и радиовещания.

Первое слово «телевидение» появился 1890 года на международной конференции в Париже.

В первые, в истории передачи движущегося изображения при помощи электронно-лучевой трубки осуществлена передача, 26 июля 1928 года в Ташкенте изобретателями Б. П. Грабовским и И. Ф. Белянским. Хотя акт Ташкентского трамвайного треста, на базе которого проводились опыты, свидетельствует, что полученные изображения были грубыми и неясными, именно ташкентский опыт можно считать рождением современного электронного телевидения. Первый в истории телевизионный приёмник, на котором был произведён ташкентский опыт, назывался «телефотом». Заявка на патентование телефота по настоянию профессора Розинга была подана Б. Грабовским, Н. Пискуновым и В. Поповым 9 ноября 1925 года.

Телевизионные башни и ретрансляторы, также спутники и кабельные сети необходимы для вещания на большей территории и для большего числа телезрителей.

Кабельное телевидение на примере «Камалак ТВ». Кабельное ТВ появилось в Ташкенте сравнительно недавно, в конце 80-х. Сейчас эта технология широко и с успехом используется в Ташкенте, но единственным минус в нем является то, что кабельное ТВ показывает только у тех, кто живет в квартирах. У тех, кто живет в своих домах, используется другая технология. Вы наверняка знаете, о «Камалак ТВ», многие даже пользовались им. Камалак ТВ представляет собой антенну с тюнером, который принимает до 40 каналов, как российские, так и зарубежные. До недавнего времени камалак ТВ был самым популярным видом телетрансляций в Ташкенте. С 2008 года камалак ТВ прекратил свое существование, в связи с переходом телевещания на цифровой формат. Цифровое телевещание дает возможность передавать видеоизображение высокой четкости, а также предоставлять услуги многопрограммного телевидения. В связи с этим, для обеспечения пользователям сети цифрового телевидения, было создано отдельное предприятие ООО «UzDigital TV»,

которое оказывает и предоставляет весь круг цифровых услуг по всей республике.

Подключаемся к спутнику. Кроме цифровых технологий в Ташкенте активно развивается спутниковая система передачи видеoinформации и изображения. Спутниковая тарелка стоит почти в два раза дороже, но может транслировать множество каналов, непосредственно через спутник. Количество каналов зависит от того, сколько «головок» включено в «тарелку». В основном используется 4 «головки», но пользователи могут подключить и одну или две. При подключении 4 «головок» у вас будет показывать около 120 каналов, но многие из них будут зарубежными и на разных языках, но в то же время, все основные российские каналы будут показывать. В данное время цифровое телевидение охватывает 42% населения Узбекистана о чем заявил Президент Узбекистана Ислам Каримов в заседании Кабинета Министров Узбекистана.

Президент Узбекистана Ислам Каримов сказал, что в регионах осуществлено поэтапный переход на цифровое телевидение. Он добавил, что цифровые телепередатчики были установлены в Ферганской, Навоийской, Сырдарьинской и Сурхандарьинской областях. Уже в этом году следует обеспечить реализацию проектов по развитию цифрового телевидения путем установки 5 цифровых телевизионных передатчиков в Джизакской, Ташкентской, Ферганской и Хорезмской областях и увеличить охват населения республики цифровым телевидением с 42% до 45%, сказал он.

Президент отметил, что предстоит завершить строительство более 2 тысяч километров волоконно-оптических сетей широкополосного доступа по современной технологии с предоставлением услуг видеотелефонии, Интернет-телевидения, высокоскоростного Интернета, просмотра каналов HDTV и других.

Напомним, что в целях обеспечения населения республики качественными телепрограммами, до 2015 года запланирован переход на цифровое телевидение.

С развитием цифровых технологий произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных средств массовой информации и систем массовых коммуникаций. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым. Разработка систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи.

Известно, что телевизионное вещание может осуществляться тремя видами систем доставки: наземные, кабельные и спутниковые системы. Самым массовым сегментом телевизионного вещания является наземный сегмент, поэтому выполнение задачи перехода к цифровым технологиям в этом сегменте наиболее важно при осуществлении модели глобальной системы цифрового вещания. Но именно по причине массовости данная проблема оказывается трудно решаемой, в первую очередь, из-за необходимости замены или дополнительного оснащения существующего огромного парка приемного оборудования у населения.

Тем не менее, переход на цифровое наземное телевизионное вещание оправдывается в силу его несомненных преимуществ по сравнению с аналоговым. Переход на цифровое телевизионное вещание позволит:

- обеспечить более высокое качество изображения и звука ТВ-программы;
- снизить энергопотребление ТВ-передатчиков и улучшить условия электромагнитной экологии за счет уменьшения мощности излучения ТВ-передатчиков;
- передавать несколько ТВ-программы в одном ТВ-канале;
- предоставлять ряд новых услуг, таких как интерактивное телевидение, доступ в Интернет наряду с ТВ-программами;
- организовать мобильный прием ТВ-программы.

Кроме того, если следовать тенденциям развития телекоммуникаций в мире, интеграция любой страны в глобальное информационное сообщество

становится неполноценным без наличия в ней национальной системы цифрового телевизионного вещания.

В соответствии с международными соглашениями переходный период, в течение которого должен быть осуществлен переход от аналогового вещания к цифровому, заканчивается 17 июня 2015 г. После окончания переходного периода аналоговые станции могут действовать только при условии, если они не будут создавать неприемлемых помех цифровому вещанию.

Узбекским агентством связи и информатизации утвержден «План организационных мероприятий по переходу на цифровое телевизионное вещание в Республике Узбекистан на 2008-2015 годы». Создана постоянно действующая специальная рабочая группа по переходу на цифровое телевизионное вещание из специалистов отрасли. Предприятия отрасли, а именно ГКРЧ, ЦЭМС, ЦРРТ, ОРРТ, «UNICON.UZ», ОЛиС, ОАО «Коинот» принимают активное участие в реализации плана мероприятий по переходу на цифровое вещание. В частности, на «UNICON.UZ» совместно с другими организациями были возложены задачи по усовершенствованию нормативно-правовой базы в области телерадиовещания, изучению международного опыта, разработке регионально-временного графика перехода на цифровое вещание и т.д.

В Узбекистане проводится большая работа по созданию сети наземного цифрового телевидения. Уже в 2008 году были созданы опытные зоны наземного цифрового телевидения в Ташкенте и Бухаре. С октября 2009 года начато вещание пакета программ из четырех государственных («Узбекистан», «Ёшлар», «Тошкент» и «Спорт») и восьми негосударственных программ в Ташкенте и Бухаре. В июне 2010 г. в Ташкенте установлен второй передатчик, что позволило довести количество вещаемых программ до 25. Планируется установить еще один передатчик и довести количество программ до 36 до конца 2010 г. В сентябре 2010 г. установлен цифровой телевизионный передатчик производства германской

компании Rohde&Schwarz в Самарканде. Также ГУП ЦРРТ в 2011 году планирует начать цифровое вещание в Андижане, Кашкадарьинской и Хорезмской областях республики, а также в Республике Каракалпакстан.

Очередность установки передатчиков по годам и регионам, частотные каналы и другие характеристики определены в «Частотно-территориальном плане перехода на цифровое вещание в Республике Узбекистан на 2010-2015 годы», утвержденном решением ГКРЧ №1/3 от 23.02.2010 г.

Для организации многопрограммного вещания в качестве стандарта вещания был выбран стандарт DVB-T, а в качестве стандарта сжатия видео был выбран стандарт MPEG-4. Компанией Telmax Electronics налажено серийное производство абонентских приставок для приема сигнала цифрового ТВ (Set-top-box) DVB-T1000MP4, поддерживающих формат MPEG-4. Были разработаны технические условия (ТУ) на абонентские приставки в содействии ГУП «UNICON.UZ».

В целях изучения технических аспектов перехода на цифровой формат вещания и разработки соответствующих рекомендаций, ГУП «UNICON.UZ» была проведена научно-исследовательская работа «Исследование зависимости зоны покрытия цифрового телевизионного вещания от технических параметров системы для целей планирования цифрового телевизионного вещания в Республике Узбекистан». В рамках данной работы были проведены измерения напряженности поля, исследованы условия приема и влияние технических параметров сети на качество приема в опытных зонах Ташкента и Бухары. На основе результатов работы представлены рекомендации относительно выбора типа (одночастотная или многочастотная) и конфигурации сети (тип модуляции, кодовая скорость, защитный интервал), по выбору бизнес-модели осуществления перехода, по вопросам формирования и распределению мультиплекса по республике и т.д., с учетом технических, а также социально-экономических особенностей перехода на цифровое вещание. Рекомендации также охватывают вопросы

обеспечения населения абонентскими приставками и приемными антеннами для создания требуемых условий приема.

Таким образом, на сегодняшний день в Узбекистане продолжается поэтапный переход к наземному цифровому телевизионному вещанию.

Унитарным предприятием Узбекское агентство связи и информатизации совместно с «UNICON.UZ», Научно-техническим обществом радиотехники, электроники и связи, Государственной комиссией по радиочастотам, Центром электромагнитной совместимости, а также Центром радиосвязи, радиовещания и телевидения провели международную научно-практическую конференцию «Проблемы и решения внедрения цифрового вещания». Конференция проходила 14-15 сентября в г. Самарканде, где на днях был установлен цифровой телевизионный передатчик. Целью проведения мероприятия было обсуждение проблем внедрения и развития цифрового телерадиовещания, обмен опытом с отечественными и зарубежными специалистами в этой области, рассмотрение различных технических, экономических и социальных аспектов перехода из аналогового к цифровому вещанию.

1.2. Понятие и определение рекламы, её функции и классификация

Реклама (англ. advertising, амер. Сленг-ad). Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

«Реклама-любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА).

«Реклама-это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)».

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя».

«Реклама-коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы».

Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». Выделим основные черты, коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК. Наиболее важными из этих характеристик представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может отсутствовать вовсе или задерживаться на значительные промежутки времени.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком большой партии рекламируемого изделия. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака. Недоработки в сфере сбыта также не приведут рекламные усилия к положительному результату. Например, активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара в сети распределения.

4. **Общественный характер.** Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы практически не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. Они могут быть в значительной степени преувеличены. И в то же время могут быть не упомянуты недостатки предмета рекламы. Получатели давно уже воспринимают это как должное. Скептицизм и недоверие к рекламе как таковой продолжают усиливаться. Исключение из этого правила делает рекламу резко отличающейся от подавляющего большинства других посланий.

7. **Броскость и способность к увещанию.** Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное внушающее психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

- ◆ информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);
- ◆ увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

- ◆ напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;
- ◆ удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- ◆ создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

В конечном итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта.

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама-это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании <...>. Но это задача не просто информировать. Функция рекламы-продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. Успешное решение указанных целей позволяет эффективно применять рекламу не только в рамках «коммуникационной смеси» и реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент СМК активно применяется в маркетинговых стратегиях позиционирования (перепозиционирования) товара/фирмы-коммуникатора, брендинга, мерчандайзинга.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу и т.д.

1.3. Особенности телевизионной рекламы в Узбекистане.

Понятия и категории, представленные выше использовались в процессе многолетней практической работы, они представляют собой достаточно надёжную мировоззренческую опору. Поскольку объектом исследования являются прикладные возможности компьютерных технологий в творчестве художника, постольку и категории, понятия и термины можно разделить на два больших класса (с разновидностями), связанные в единую систему:

1. Класс понятий и терминов искусствоведения, изучающего творческую деятельность художника и экранные искусства;

2. Класс специальной компьютерной терминологии, тех программ и инструментов, которые может использовать художник в экранном творчестве.

Искусство рассматривается в исследовании как процесс передачи эстетического и эмоционального опыта от автора зрителю (слушателю) посредством фиксации ассоциативных связей в материале того вида искусства, в котором работает автор. С точки зрения автора произведения, процесс его создания - это процесс запечатления идеального, чувственного, родившегося в душе образа в материале того вида искусства, средствами которого возможно этот образ передать. Само же произведение искусства - воплощенные образы художника. Образ, возникающий у зрителя и вызывающий у него близкие и похожие чувства и переживания, будет называться воспринятым идеальным образом.

Телевизионные заставки задают жизненный ритм эфира. Теледизайн в целом призван выделить канал из массы других, придать ему индивидуальность, лицо, характер. По сути любой телеканал-это бренд. И как любой уважающий себя бренд, он четко позиционирует себя на рынке, знает свою целевую аудиторию и имеет свою узнаваемую упаковку, или в данном случае, телевизионный дизайн. Одна межпрограммная отбивка, например, перед рекламой, занимает всего 3-5 секунд, но телезритель

успевают получить информацию «это мой канал, его тематика совпадает с моими интересами, его принципы мне близки».

Оформление телевизионного эфира визуально четко выделяет формат канала в целом: новостной, развлекательный, музыкальный и так далее. Телевизионные заставки отделяют программы друг от друга: время вечерних новостей от «фильма недели», сериал - от «хроники происшествий». Профессионально выполненная красочная или, наоборот, официально-строгая, динамичная или степенная, реалистичная или фантастичная, агрессивная или по-домашнему уютная, телевизионная заставка должна жестко соответствовать имиджу телеканала. То есть-специфике конкретного оформления телеэфира. Здесь важно учесть все: и цветовую гамму, и шрифты, и персонажей или их отсутствие, сюжет, музыкальное сопровождение.

Использование качественных телевизионных заставок – для многих показатель общего уровня телеканала и, как следствие, фактор лояльности рекламодателей. Фактически сегодня стандарт телевизионных заставок – это 3D анимация, 3D моделирование объектов и 3D визуализация. Мало разработать новый корпоративный цвет телеканала, новый логотип и так далее. Требуется «оживить» их, привнести требуемую степень динамики. Именно для этого существуют и применяются 3D технологии.

Оформления телевизионных каналов и телепередач НТРК с помощью компьютерной графики (рис.1.1).



Рис.1.1.

Картинку, образ канала создает человек (дизайнер, аниматор, текстуровщик), который должен обладать мышлением декоратора, актера, режиссера, художника и фотографа. Дизайнер не только использует в своей работе уже созданные художественные произведения других видов искусств, но и создает виртуальные объекты: 3D персонажи, трехмерные «декорации» (то есть среду, в которой действуют 3D персонажи).

Как добиться эффекта зрительских симпатий? Кажется ответ лежит на поверхности: крутой компьютерный дизайн, трехмерная анимация, сложные реалистичные модели, огромные бюджеты. На поверку-талант художников заключается не в использовании навороченных компьютерных спецэффектов, но запоминающихся и в тоже время лаконичных картинок.

Работа художника по оформлению телеэфира, помимо углублённого знания 3D технологий, требует отличного знания шрифтов, умения разрабатывать логотипы, понимать и чувствовать стилистическую специфику анонсов и рекламных сообщений, своеобразие оформления канала в целом и каждой передачи в отдельности. Все это делает работу дизайнера отдаленно похожей на работу в полиграфии, однако основное отличие оформления эфира в том, что все элементы динамически изменяются и трансформируются во времени и пространстве телевизионного экрана. Именно благодаря развитию компьютерных технологий, в том числе 3D графики и анимации, телевизионный дизайн создает среду телеканала, комфортную для целевого зрителя.

Дизайн можно считать успешным, если случайно нажав кнопку, телезритель точно может сказать, на какой канал он попал, т.е. он интуитивно, подсознательно определяет, какой канал он сейчас смотрит, и только потом обращает внимание на детали, из которых это подсознательное ощущение складывается.

Собираясь покорить рынок Узбекистана, Вы решили воспользоваться самым мощным методом рекламного воздействия - телерекламой. Прекрасный выбор! Но... На самом деле этих «но» не так много и все их

придется учесть, если Вы собираетесь создать действительно работающий ролик.

Для начала давайте определим: всегда ли есть необходимость в рекламе на телевидении Узбекистана? Нет, конечно, далеко не всегда. Все прекрасно знают, что специфичный производственный или научный продукт не стоит продвигать посредством телевизионной рекламы. Но в Узбекистане, в условиях, где приличный процент населения занимается продажами или имеет собственные заведения общественного питания прямо на территории своих домов, оборудование для торговли становится товаром более широкого потребления. И тут на прямую рассылку потратишь больше, чем на создание и размещение телевизионного ролика. С другой стороны, многие из последних даров цивилизации, например, большинство гаджетов, не наберут достаточно благодарных зрителей у экранов телевизоров и не смогут оправдать незначительным повышением своих продаж даже простой телевизионный ролик. Специфика!

Вообще, реклама на телевидении в Узбекистане занимает особое место среди масс-медиа. Уже само наличие телевизионной рекламы в эфире подсказывает неискушенным потребителям о том, что небольшое ЧП, которое разместило ролик - очень перспективная и активно развивающаяся компания (рис.1.2).



Рис.1.2. Создание рекламного ролика.

Отдельно стоит остановиться на особенностях, связанных с ассортиментом телеканалов, представленных на медиарынке Узбекистана. Первая особенность заключается в разнице между набором каналов, вещающих на Ташкент, и каналов, охватывающих территорию Узбекистана в целом. Ведь на всю, или почти на всю территорию в Узбекистане вещают пять телеканалов. В то время как в Ташкентский телевизионный эфир кроме этих каналов выходит кабельное телевидение каждого района, а также два отдельных канала цифрового телевидения, вещающих на Ташкент и его область. Для просмотра этих каналов ташкентцы покупают специальные антенны и платят абонентскую плату. На периферии, правда, также есть свои региональные каналы и свои студии кабельного TV, но различия на этом не заканчиваются и о них будет рассказано дальше.

Теперь, как же сориентироваться и не попасть впросак в процессе размещения своего замечательного телевизионного ролика на телевидении Узбекистана? Для начала, о популярности. Нельзя сказать, что частное телевидение может дать большую фору государственным каналам в борьбе за зрительские симпатии. Наверное, это связано с тем, что хотя формат частников и отличается от старого доброго государственного телевидения, но не на столько, чтобы иметь свою обособленную аудиторию.

Формат ТВ-канала для узбекских рекламистов имеет определенный смысл. Мы можем с уверенностью говорить о телевизионном формате только на кабельном телевидении и цифровом телевидении Ташкента, так как эти студии ретранслируют каналы российского телевидения, которых трудно обвинять в бесформатности. Так что начнем разговор именно о форматном телевидении.

В каждом районе столицы есть своя студия, а то и две, все они ретранслируют российское телевидение с той или иной разницей (в ассортименте каналов). Возможности размещения есть, причем, почти сразу на всех студиях одновременно, так как время рекламы на российских каналах используется для размещения местной рекламы. Здесь ваша реклама будет

показана внутри российского рекламного блока, но при окончании российской рекламы местная тут же прерывается. Таким же форматом и достаточно приличной аудиторией обладает цифровое ташкентское телевидение, которое вещает на весь Ташкент и область.

По целевым аудиториям можно говорить, что большинство ташкентцев либо предпочитают смотреть один из трех указанных каналов, либо совмещают просмотр с частными и государственными общереспубликанскими каналами. Разделять саму ташкентскую аудиторию достаточно сложно, но в каждом конкретном случае можно подобрать достаточно эффективный рецепт размещения ролика по каналам.

Теперь, что касается размещения телевизионной рекламы по всему Узбекистану. Есть три основных варианта. Можно использовать шесть каналов, покрывающих почти всю республику, либо разместить ролики на большинстве каналов регионального TV, и, конечно, комбинированный вариант. Второй вариант, с первого взгляда кажется достаточно выгодным. Во-первых, размещение на этих каналах во много раз дешевле, и Вы сможете покрыть большую часть республики, разместив свою рекламу на большинстве региональных каналов, не затрачивая огромных сумм. А во-вторых, далеко не всегда требуется тотальное воздействие на все регионы Узбекистана и можно составить наиболее эффективную «сетку» размещения рекламы по территории страны.

Но основная проблема состоит в том, что большинство населения на периферии меньше доверяет рекламе на региональном телевидении, чем на республиканском. Это значительно снижает эффективность рекламной кампании на региональных каналах. Поэтому в подавляющем большинстве случаев мы рекомендуем размещаться именно на республиканских частных и государственных каналах или комбинацию размещения с преобладанием последних.

Теперь стоит остановиться на особенности, которая относится больше к художественной части роликов. В разных сферах искусств понятие, о

котором мы будем говорить, называется по-разному. Ритм, темп, даже темпо-ритм, как не назови, но речь идет об одном, об интенсивности, скорости и виде потока эмоциональной и иной информации. Так вот, специфика рекламы в Узбекистане состоит в том, что ритм жизни нашего, как и любого восточного человека, очевидно размеренный. Это значит, что не только скорость усвоения информации достаточно медленная, но при этом не приемлется никаких излишних встрясок. Это обстоятельство никак нельзя игнорировать, особенно, при производстве рекламы. Ведь, от этого зависит, как потребитель станет воспринимать рекламный ролик. В этом случае динамично-агрессивные ролики или ролики, где используются резкие неожиданные исходы, скорее всего прогремят впустую, не оставив никакого следа в душе потребителя.

Множество мелочей, которые могут, как помочь в достижении целей телевизионной рекламы, так и стать большой помехой на пути к успеху, мы не указали. Конечно, всегда страшно начинать и двигаться в потемках неизвестности. Это понятно. Но, поверьте, в Узбекистане есть люди, которые подадут руку помощи и проведут по узким и извилистым тропам, ведущим на вершины бизнеса. Именно такие люди и работают в рекламном агентстве «А-НИКА». Цены на размещение рекламы на телевидении Узбекистана Вы можете посмотреть здесь.

Собираетесь размещать рекламу в Ташкенте, но не знаете с чего начать? Эта статья - именно для Вас, хотя и не претендует на полное освещение данного вопроса, но мы надеемся, что она поможет Вам получить общее представление о возможностях рекламы в Ташкенте.

Начнем с телевидения. В Ташкенте вещают несколько телевизионных каналов: Государственные ТВ1 (Узбекистон), ТВ2 (Ёшлар), ТВ3 (Ташкент), ТВ4 (Спорт). Все, кроме телеканала «Ташкент» вещают на всю республику. Телеканал «Ташкент» покрывает только г. Ташкент и Ташкентскую область. Далее следуют телеканалы ТВ Марказ (TVM), СофтТС, NTT. СофтТС охватывает Ташкент и Ташкентскую область, программы только на русском

языке. ТВ Марказ охватывает большую часть республики. NTT - всю республику, но следует отметить, что в некоторые часы данный канал охватывает только часть регионов.

Кроме обычного телевидения в Ташкенте также присутствует альтернативные телевизионные каналы: кабельное ТВ, которое охватывает более 60% домохозяйств в Ташкенте, а также два телеканала с цифровым сигналом, для приема которых требуется специальный ТВ тюнер. Это UzDigitalTV и STARS TV. Все эти ТВ каналы ретранслируют российские передачи. Хотя каждый из данных каналов предоставляет широкий спектр российских передач, но реклама размещается только на следующих ретранслируемых российских каналах: Первый, Россия1, НТВ, Домашний, МузТВ. Отдельно из вышеперечисленных альтернативных каналов стоит UzDigitalTV, т.к. вещает на всю республику. Стоит отметить, что данный канал очень быстро набирает обороты и на сегодняшний день (август 2012 г.) по официальным данным имеет аудиторию более 1 млн. зрителей.

Также имеется «ФорумТВ», посмотреть который можно через вышеуказанные альтернативные каналы, а также посредством спутникового оборудования. Если хотите получить эксклюзивные скидки на размещение рекламы на ТВ и эффективное медиапланирование, можете смело обращаться в наше агентство. Кроме того, если у Вас нет рекламного ролика, мы также можем его изготовить, другими словами с нами Вы можете запускать свою рекламную кампанию в Узбекистане «под ключ». Это касается не только телевидения и любого другого рекламного носителя, но и рекламной кампании в целом.

Следующий носитель рекламы в Ташкенте - радио. В Ташкенте имеется более 15 коммерческих и государственных радиостанций. Большинство из них не имеет четко выраженного музыкального формата. Основными критериями выбора той или иной радиостанции для размещения рекламы являются: рейтинг, который периодически проводится нашим агентством, аудитория слушателей и охват вещания. Если Вы собираетесь

размещать рекламу на радио в Ташкенте, можете смело обращаться к нам, т.к. кроме эксклюзивных скидок и сервиса, Вы получите главное - результат.

Наружная реклама в Ташкенте. По условиям размещения Ташкент поделен на три зоны. Первая - это центральная часть и две улицы (Бабура и Бунедкор). Вторая - до малой кольцевой автодороги. Третья - от малой до большой кольцевой автодороги. Цены на размещение рекламы зависят от зоны, конкретного места и вида рекламоносителя. Если раньше можно было обратиться в 2-3 агентства, которые владели всеми рекламными конструкциями в Ташкенте, которых было не так уж и много, то сейчас владельцев и конструкций стало настолько много, что для того, чтобы получить обширную информацию о свободных конструкциях, рекламодателю приходится обращаться к десяткам владельцев конструкций (причем их еще надо найти), либо ограничиваться двумя-тремя, но и , соответственно, иметь не самый лучший выбор. Для справки: на сегодняшний день в городе имеется более 5 тысяч щитовых рекламных конструкций (биллборды, лайт-боксы, призматроны, сити-форматы). Кстати, есть альтернативный вариант - это обратиться в наше агентство. Мы являемся партнерами большинства владельцев рекламных конструкций, поэтому имеем информацию практически о всех лучших из них, являющимися свободными на сегодняшний день. Для тех, кто ценит время и сервис - это, пожалуй, лучшее решение.

Действительно приятно и отраднo говорить о том, что Узбекистан до сих пор может похвастаться своим довольно читающим и интересующимся населением. Это касается не только художественной и познавательной литературы, но, может даже в большей степени - периодической печати. Для того чтобы подтвердить данное утверждение, совершенно не обязательно проводить какие-то крупномасштабные исследования. Достаточно просто выйти на улицу, проехать в общественном транспорте или заглянуть в любой дом в час досуга, и самому в этом убедиться. С другой стороны почти позабыта практика подписки на периодические издания. В основном

активными подписчиками стали юридические лица и различные отраслевые специалисты. Частных подписчиков очень мало, а в наших подъездах на стенах редко встретишь хоть один почтовый ящик.

Так как речь в этой статье пойдет о рекламе в прессе Узбекистана, наверное, будет справедливо начать с информации о специализированных рекламных изданиях (например, газета «Частный сектор»). Подобные таблоиды содержат массу самой разнообразной рекламы, с вкраплениями познавательной и развлекательной информации. Круг читателей этих газет обширен не только за счет соискателей работы, учебы или деловых партнеров, но и просто людей, желающих что-либо купить или продать. А таких «жаждущих» личностей предостаточно. Размещение рекламы в подобных изданиях очень не дорого и приносит свои славные плоды при систематическом её размещении. Постоянно усиливают свои позиции издатели печатной продукции развлекательных форматов, которые не нацелены исключительно на прибыль с рекламы, но которые находятся в постоянном поиске и завоевании своего читателя, кстати, иногда достаточно успешно.

Вернемся к вопросу о форматности прессы Узбекистана. На рынке печатной продукции Узбекистана представлено несколько форматов газет и журналов. Они охватывают все категории и слои населения. Существуют явные фавориты у представителей среднего класса, населения молодого и среднего возраста. Это дайджесты. Аудитория этих изданий довольно значимая. Имеется в виду не только большое количество читателей, но и высокая покупательская способность данного контингента. Поэтому эти издания могут стать плодотворной почвой для размещения рекламы самых различных товаров и услуг.

В последнее время отечественные рекламисты стали активно заполнять предложенческий вакуум в сфере бесплатных приложений, несущих исключительно рекламную нагрузку. Флаеры, буклеты и просто рекламные газетки пользуются, может быть, даже незаслуженно высоким спросом у

населения. Обнаружение такого красочного халявного рекламного материала, по-прежнему приятный сюрприз для покупателя газеты.

Большинство печатных изданий Узбекистана выпускаются в двух вариантах, на русском и узбекском языках. Это очень удобно, ведь можно выбирать разместить ли рекламу в одном из вариантов или в обоих сразу. При этом некоторые издания на узбекском языке, имеют большой тираж и реклама в них соответственно дороже в плане размещения, а некоторые наоборот запросят больше денег за размещение именно в газете на русском языке. Эти особенности обеспечивают большой ассортимент и, соответственно, больше возможностей для создания наиболее эффективного рецепта размещения.

В заключение хотелось бы отметить некоторые особенности, связанные с созданием и размещением PR-статей в прессе Узбекистана. Очень редко какие-то печатные материалы, размещенные в газетах и журналах, можно назвать полноценной PR-статьей. Как правило, печатаются статьи, содержащие минимум действительно интересной, воздействующей на умы читателей информации. Они же туго нафаршированы неприкрытой и даже кричащей рекламой. Об эффективности здесь, конечно, говорить не приходится. С другой стороны хорошие дивиденды в виде повышения прибыли приносят именно грамотно созданные и размещенные PR-статьи.

Заключение по первой главе

Телевидение и радиовещание транслируются через Ташкентскую телебашню, известную всеми в городе. Телебашня также используется для осуществления связи многими министерствами и ведомствами. Именно с помощью этой телебашни мы имеем возможность смотреть по телевизору любимые сериалы и слушать радиопередачи.

На первой главе рассмотрены история развития телевидения в Узбекистане и этапы развития цифрового телевидения на современном этапе.

Глава 2. Применение КГ при создании рекламных роликов и теледизайна

2.1. Телевизионная реклама: понятие и особенности.

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать, вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевидения.

На сегодняшний день прокат роликов на телевидении является самым эффективным способом рекламирования. Телереклама позволяет одновременно охватить широкую аудиторию и прочно связана с понятием рейтинга, поскольку при выборе телеканала рекламодатель в первую очередь обращает внимание на то, какое количество телезрителей увидят или услышат его обращение.

Преимущества телерекламы:

- она считается эффективной, поскольку одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: визуальный и звуковой. В сочетании эти каналы создают прочную основу для запоминания товара потенциальными потребителями;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- телевизионная реклама позволяет, с одной стороны, охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей, с другой-дает возможность

выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;

- телевизор смотрят обычно во время отдыха. Это создает предпосылки в целом для положительного восприятия рекламы и принятия к сведению или действию ее содержания;

- телевизионная реклама - зрелищный вид сообщения. Хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром, но и часто опережает событие, создавая у потенциального покупателя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможностей его покупки;

- телевизионные рекламные видеоролики способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать тот имидж фирмы, на который она рассчитывает.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки:

- краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;

- относительно высокие затраты;

- низкая гибкость.

Помимо этого реклама на телевидении очень сильно подвержена диктату заказчика и при перегруженности деталями и информацией зритель не успевает выделить нужную для компании информацию, поэтому проработка концепции рекламного обращения должна быть более четкой, чем в других изобразительных средствах рекламы.

Торговые фирмы используют рекламное время в телепередачах продолжительностью от 5 секунд до 1 минуты. Но этот недостаток можно обойти, составляя телепрограмму с рекламой на кооперативных началах с другими фирмами. Процесс изготовления заставки новостной передачи

Для телепередачи “Ахборот” создана заставка, в данном случае использовались программные обеспечения 3D Studio MAX 2011, Adobe After Effects CS5, Fusion и Photoshop CS5 (рис.2.1, 2.2).

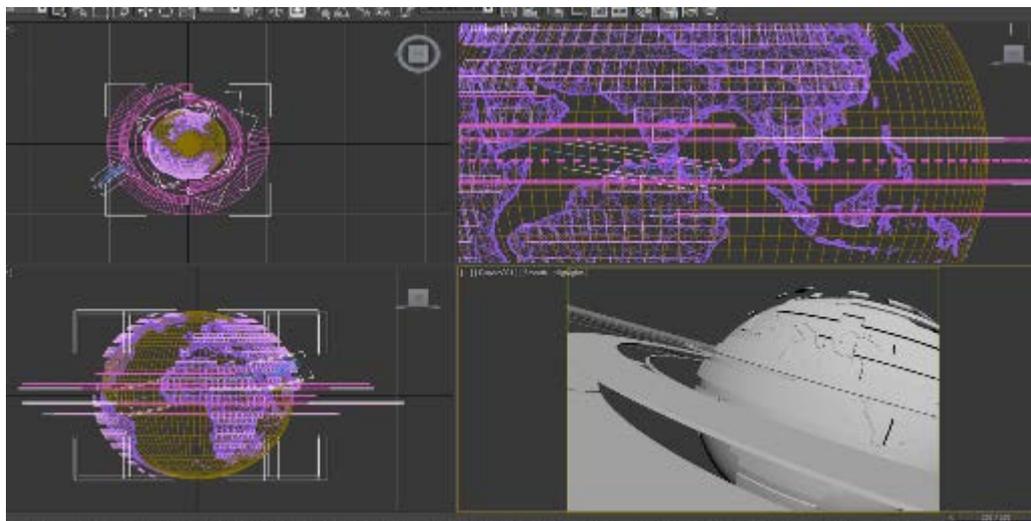


Рис.2.1. Создания ТВ заставки на 3ds max.

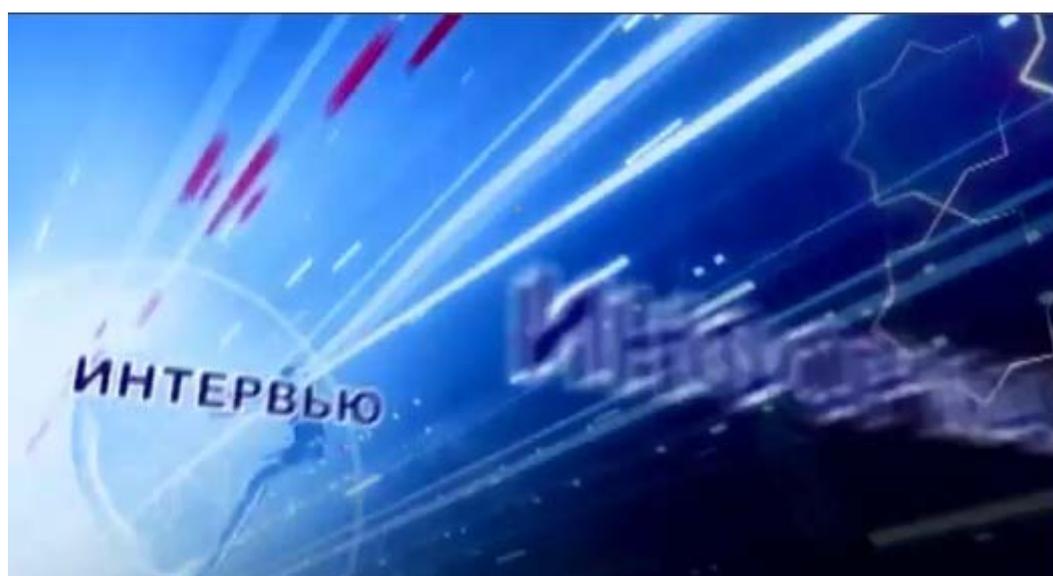


Рис.2.2.

2.2. Характеристика основных видов телевизионной рекламы

Классификация телевизионной рекламы:

1. по территориальному охвату:

- региональная;
- общенациональная;
- местная (чаще говорит о событиях, чем продвигает товар).

2. по режиссерской форме подачи материала:

- документальная;
- художественная;
- анимационная;
- клиповая;
- текстовая.

3. по времени и характеру передачи информации:

- заставка;
- телеобъявление;
- рекламная передача;
- рекламный ролик, который в свою очередь классифицируется:
 - а) блиц-ролики.

Блиц-ролик занимает 15-20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомом товаре (рис.2.3).



Рис.2.3. Для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром.

б) развернутые ролики.

Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем

рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности;

в) рекламно-демонстрационные ролики.

Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5-10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам.

г) рекламные фильмы. Отличаются от роликов по продолжительности и содержанию.

- рекламирующие товар (при проведении переговоров. Не показывают по ТВ из-за высокой сложности и дороговизны).

- престижные (имиджевые). Для выставок, сюжет вокруг истории создания товара.

- социальные ролики (до 1 минуты). В основе сюжета лежит проблема, которая требует решения.

д) рекламно-развлекательные передачи (кулинарные передачи).

4. по размещению:

- фиксированное размещение. Это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию определяет, когда и, в какой программе должна выходить его ТВ реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись. Основное достоинство такого размещения рекламы на ТВ - в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже

времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время.

Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а, следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании. Размещение рекламы на ТВ многовариантно. Для того чтобы сделать правильный выбор необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения ТВ рекламы необходимы социологические данные.

- размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели - "размещение по рейтингам" или "размещение по GRP". Это более сложная технология размещения ТВ рекламы, и по этой технологии в настоящий момент реклама размещается на федеральных каналах, и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах. Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение - в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе. Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекает из ее сути - продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

5. в зависимости от направленности:

- прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках. Размещение рекламных роликов в блоке - самый простой, прямолинейный способ ТВ-рекламы. При наличии достаточного бюджета и четко спланированной

кампании эффект от прямой рекламы сравнительно легко поддается прогнозированию. Но прямая реклама имеет и свои недостатки. Значительная часть зрителей упорно игнорирует рекламные блоки, переключая канал или отвлекаясь от экрана (рис.2.4).



Рис.2.4. Прямая реклама на ТВ.

- спонсорство - ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.
- product placement - органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений). Спонсорство и прямая реклама сигарет и крепких спиртных напитков на телевидении запрещена. Поэтому product placement очень удобен для табачников и производителей алкоголя. Так что коньяк Henessy в сериале, стоящий в казино, - это единственная возможность рекламировать его на телевидении. Недостаток, что существует риск того, что фильм по самым разным причинам может просто-напросто не выйти на экраны. А ведь вкладывать деньги нужно уже на стадии производства. Фильм могут не купить, могут не показать, он может быть ниже по рейтингу, чем прогнозируется до начала съемок.

2.3. Процесс производства телевизионной рекламы и создания рекламного ролика

Если принято решение разместить рекламу на телевидении, прежде всего, необходимо сформулировать несколько основных позиций и определить:

1. Цели, которых компания стремится достичь:

- представить потенциальным покупателям новый товар или их группу;
- сообщить о скидках, дополнительных услугах;
- сформировать или поддержать на прежней высоте имидж фирмы;
- продвинуть марку и развить брэнд;

2. Особенности целевой аудитории:

- ее интересы, ожидания, потребительские привычки;
- социальную принадлежность;
- возраст, пол, уровень образования и т.п.;

3. Преимущества (отличия) вашего товара по сравнению с аналогами (необходимо создать его описание с учетом особенностей целевой аудитории);

4. Сроки проведения кампании (с учетом сезонного колебания спроса на товар или услугу);

5. Территорию проведения рекламной акции (район, область, регион, страна и т.п.). От этого зависит, какой телеканал предпочтителен для рекламной кампании продукции фирмы (кабельный, региональный, национальный);

6. Бюджет кампании (какие средства потратить на производство и на размещение, каков рекламный бюджет конкурентов);

Решение всех этих задач предполагает проведение маркетинговых исследований.

После окончательного определения параметров запроса начинается совместная работа сценариста и заказчика, направленная на выявление

основной идеи, «изюминки» рекламного ролика. Сценарист, изучив особенности товара, целевой аудитории, задачи рекламной акции, предлагает несколько вариантов идеи ролика. Начиная работу над формулировкой идеи рекламного видеоролика необходимо досконально разобраться в товаре, выявить основные его недостатки и достоинства. Основные принципы разработки рекламной идеи:

1. оригинальность рекламы (неожиданная, живая идея);
2. хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги);
3. идеи, принимающие форму визуального выражения качества товара через ассоциации характер – являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ;
4. в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

Идея не должна подменяться исполнительским мастерством; необходимо последовательное и четкое развитие идеи рекламы. Главное, сценарий нужно строить так, чтобы рекламная идея призывала к действию, он, прежде всего, должен иметь крепкий фундамент – идейно-тематическую основу. Сценарист обязан знать ради чего он взялся за перо и о чем он будет рассказывать своему будущему зрителю.

Затем создается литературный сценарий (текст) и режиссерский сценарий (видеоряд). Прежде чем приступить к разработке сценария необходимо найти единый прием его ведения; стержень, соединяющий все эпизоды, увлекательных ход, который поможет удержать зрителя до конца у телеэкранов. При этом надо знать, что сценарно-режиссерский ход должен быть выражен в трех видах:

- декоративно-образном. В этой части сценарист в соответствии с идеей прорабатывает фон кадра, интерьер, цвет, освещение.
- музыкально-образном. Прописывают, какая будет музыка, будет ли дикторский текст и какие будут использоваться шумы.
- образно-игровым. Прорабатываются действия актеров и их образы.

Все три вида должны быть следствием одного образно-смыслового хода сценарного построения темы.

Таким образом, анализируя всё вышесказанное, можно сформулировать понятие сценарно-режиссерского хода так: образно-смысловой стержень, который пронизывает весь сценарий и цементирует действие в его логическом развитии.

Сценарии представляют заказчику на утверждение. На основе сценария составляется смета, учитывающая все расходы: на декорации, костюмы, гонорары актерам, за работу операторов и режиссера, затраты на материалы и т.п. В результате становится ясно, сколько задействовано людей, сколько дней займет создание ролика и его монтаж и т.п. Определяется и окончательная сумма на производство ролика. Заказчик утверждает смету. Если бюджет ролика превышает 5–6 тыс. долл., заказчику обязательно показывают раскадровку (художник рисует основные сцены, выражения лиц, позы), согласовывают и утверждают ее. Последнее необходимо, чтобы избежать возможных расхождений в представлении того, что должно изображаться.

После утверждения сценария начинается непосредственный процесс создания видеоролика. В зависимости от сложности сценария и типа ролика его съемка и монтаж могут занять от 1 недели (для репортажного) до 2 месяцев (для постановочного).

При создании рекламного ролика существуют такие понятия, как «литературный монтаж» и «драматургия», являющиеся основой композиционного решения сценария и фундаментом творчества.

Процесс изготовления заставки телеканала “СПОРТ”, в данном случае использовались программные обеспечения 3D Studio MAX 2011, Adobe After Effects CS5, Fusion и Photoshop CS5 (рис.2.5).

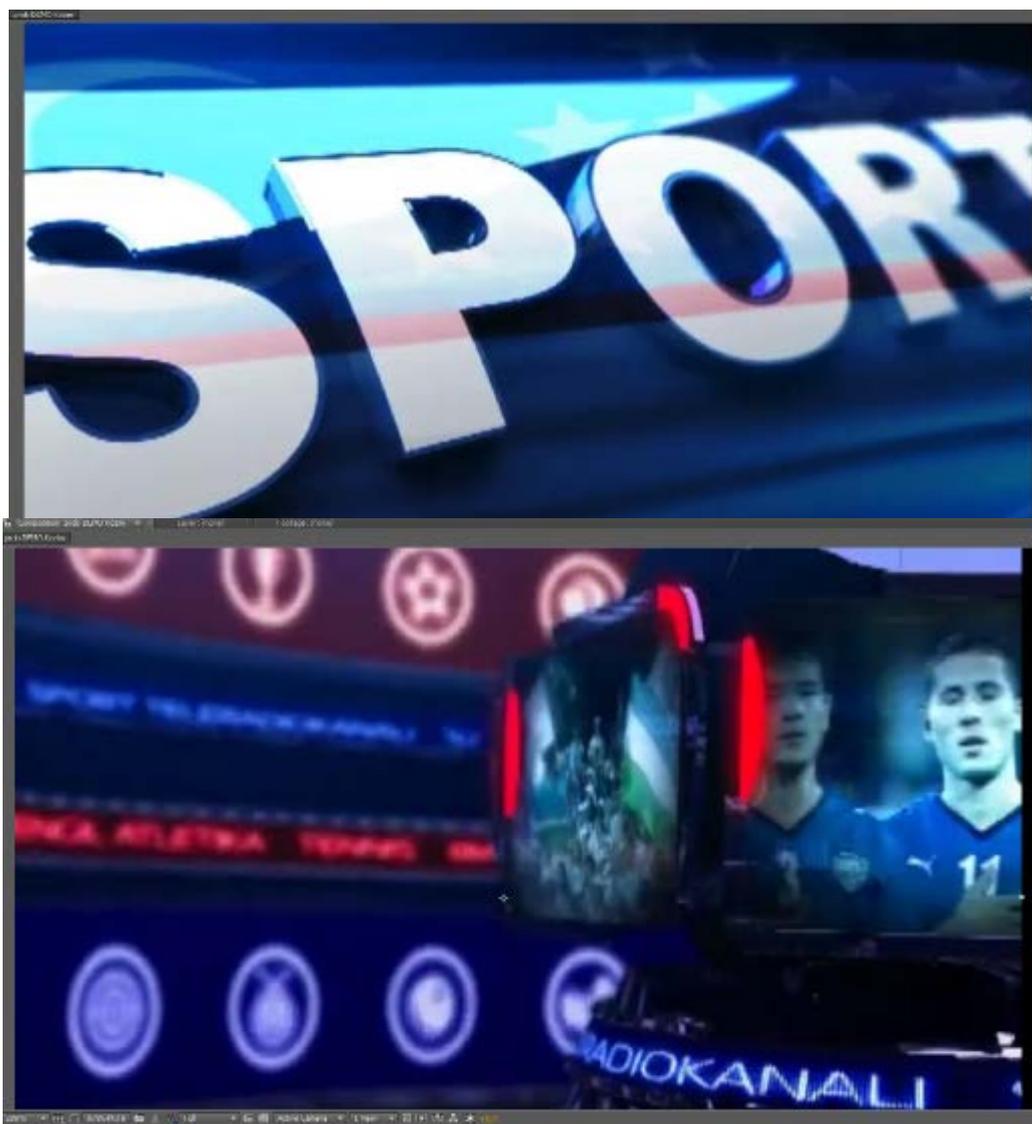


Рис.2.5.

Монтаж основан на «стыковке» различных фрагментов. Это процесс «сборки» фильма из отдельных элементов- кадров. Расположение отснятого материала в нужном порядке, который определяется информацией, которую нужно сообщить и впечатлением, которое нужно произвести на зрителя при показе материала. Изучая монтаж можно проследить фактически весь путь создания рекламного видеоклипа, поскольку именно удачный монтаж является залогом его успеха на телевидении.

Кроме того, сценарное построение подчиняется всем нормам и законам драматургии.

Драма – литературный род, принадлежащий одновременно двум искусствам: театру и литературе; его специфику составляют сюжетность, конфликтность действия и деление на сценические эпизоды, сложная цепь

высказываний персонажей. Драматические конфликты, отображающие общественные противоречия, воплощаются в поведении и поступках героев и, прежде всего в монологах и диалогах. Текст драмы ориентирован на зрелищную выразительность (мимика, жест, движение) и на звучание.

Параллельно с разработкой и утверждением сценария ведется работа по созданию медиаплана.

Медиаплан - это оптимальное для вашей компании планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы с целью достижения максимальной результативности рекламной кампании. В разработанном медиаплане отражается схема размещения рекламных обращений. Данная схема отвечает на вопросы: на каком телевизионном канале и в каких программах размещать ролик, чтобы охватить целевую аудиторию; какими должны быть частота повторений, время суток, длительность ролика и период показов в зависимости от количества выделенных средств.

После того, как видеоролик, рекламирующий товар или услугу вашей компании, создан, желательно провести тестирование. Маркетинговые исследования восприятия ролика целевой аудиторией - необходимое звено создания телерекламы. Пропустить этот этап, даже если ролик вам нравится и производит благоприятное впечатление на экспертов, нельзя. Поэтому, опираясь на результаты маркетинговых исследований восприятия ролика представителями целевой аудитории, еще до его размещения на телевизионном канале можно сделать предварительный вывод о том, насколько хорошо работает созданная реклама. Окончательно же определить, принесла ли телереклама ожидаемое увеличение объемов продаж или нет, можно только через 1,5–2 недели после начала демонстрации ролика. Эффект работы телерекламы немного отсрочен во времени. Это связано с тем, что решение о покупке созревает постепенно.

2.4. Технологии, используемые для создания рекламного ролика

Видеоролики на основе интерьерных (студийная) и натуральных (на открытом воздухе) съемок. Хронометраж таких рекламных роликов обычно бывает не менее 10-15 секунд (рис.2.6). При производстве привлекаются профессиональные актёры, подбирается музыкальное сопровождение либо пишется оригинальное музыкальное произведение. После монтажа идет компьютерная обработка. Сроки изготовления постановочных рекламных роликов около 1 месяца.

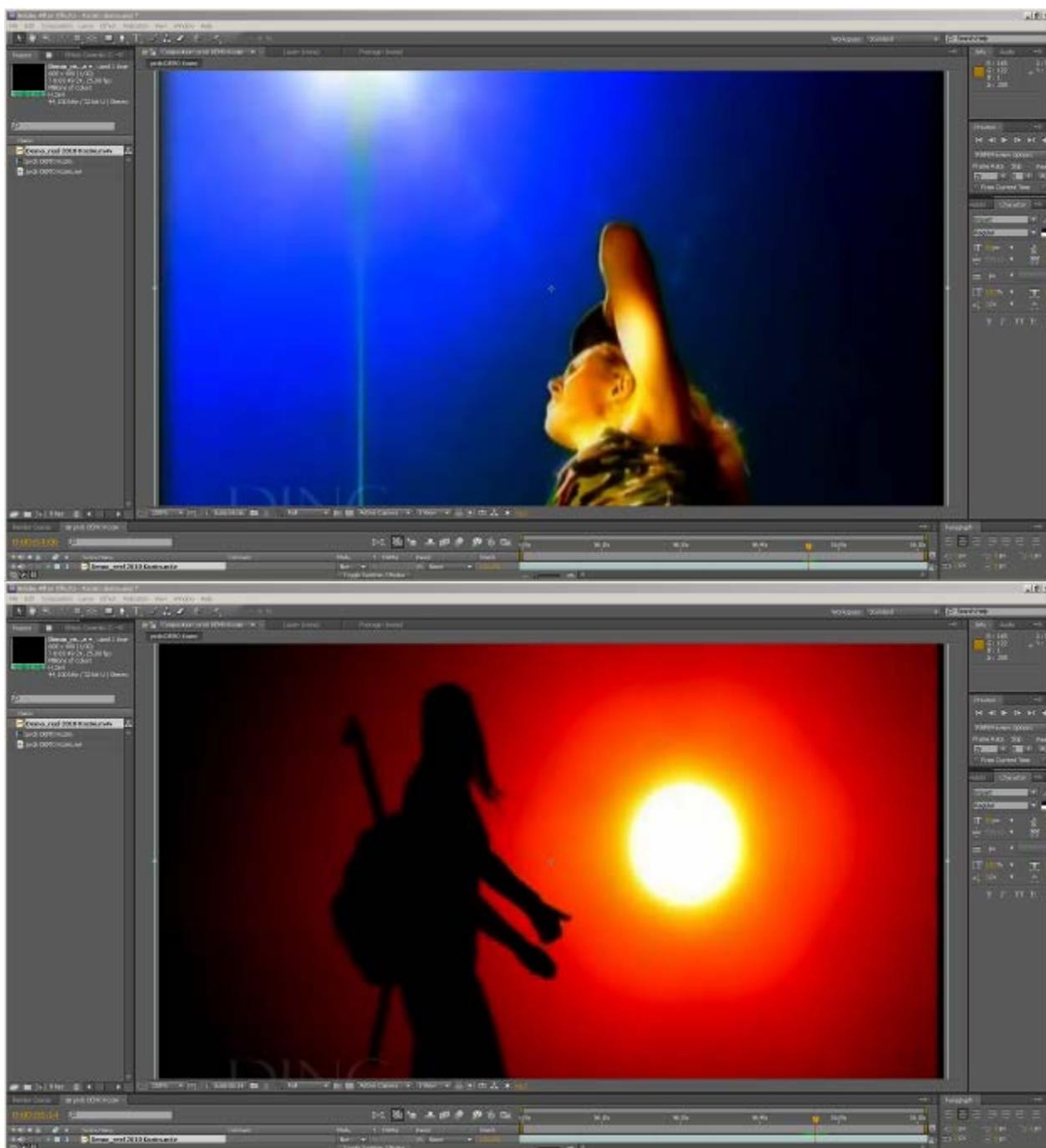


Рис.2.6. Съемки на открытом воздухе.

При студийной съемке важно учитывать правильность освещения.

Если помещение, в котором происходит съемка, очень темное, то объект первого плана выгоднее всего снимать на светлом фоне или на фоне естественных световых пятен на стенах. При этом основной объект, расположенный у аппарата, подсвечивается источниками искусственного света. Естественный свет используется, таким образом, только для освещения фона. При съемке в натурном интерьере важно выбрать наилучший момент естественного освещения, например, когда в помещение проникает солнечный луч и создает блики на фоне (рис.2.7).

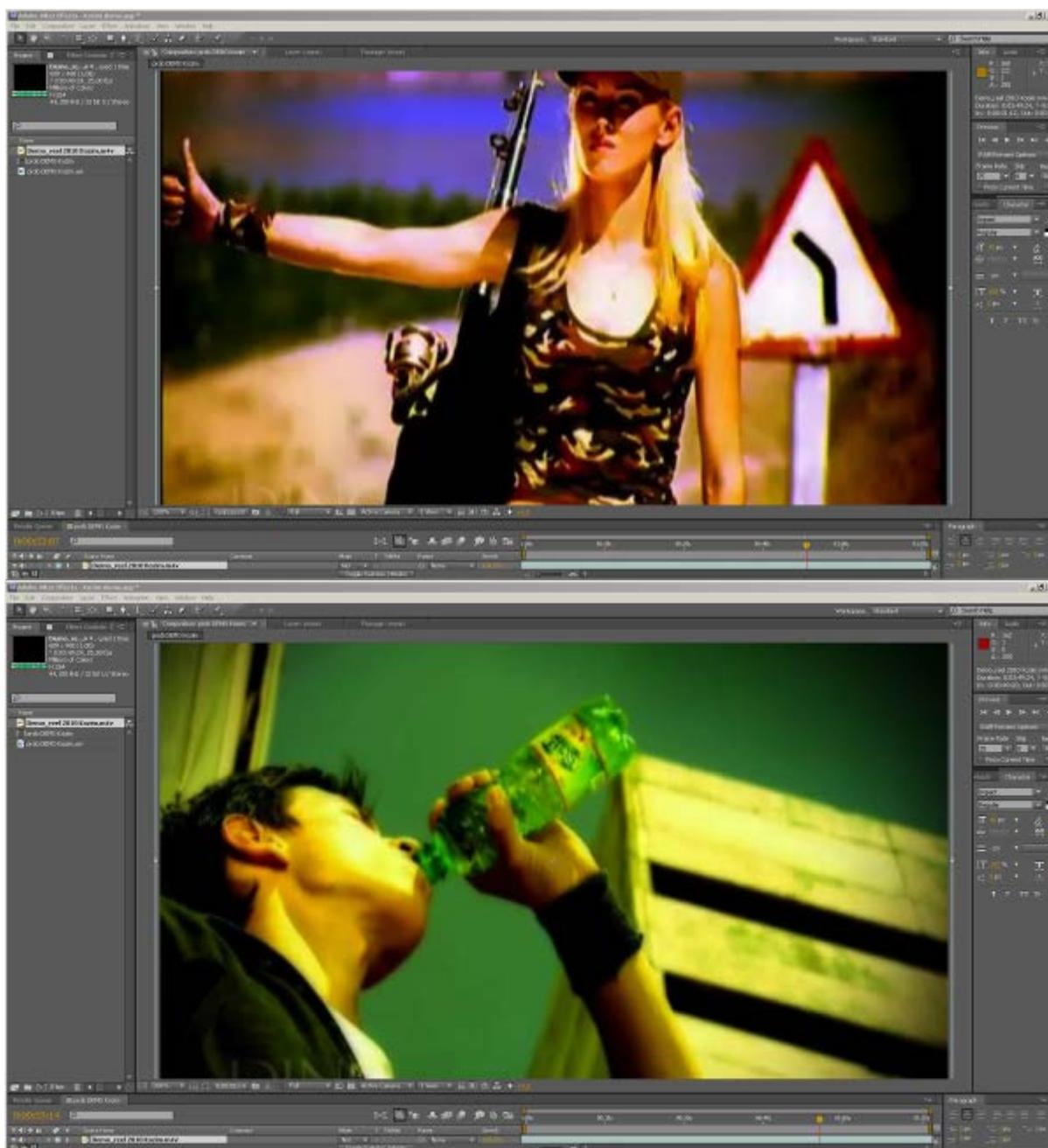


Рис.2.7. При съемке в натурном интерьере.

Яркость солнечных лучей в помещении может быть сравнительно легко сбалансирована установкой на пути солнечных лучей в оконных проемах тюлевых или марлевых затенителей. Очень интересные результаты дает съемка основного объекта на фоне больших окон или стеклянных перегородок, стеклянных стен, сквозь которые видна улица или другое помещение. Если при этом нет возможности подсветить первопланную сцену так, чтобы она была тонально сбалансирована с фоном, то лучше всего дождаться наступления сумерек, когда естественная освещенность фона падает, или же установить первопланный объект на фоне темных зданий, мостовой улицы и пр. (но не на фоне светлого неба, которое нет возможности притемнить). Во всех случаях съемки в натурном интерьере экспозиция рассчитывается по общей для съемки на натуре формуле: экспозиция устанавливается по яркости или освещенности фона, а первопланная сцена подсвечивается источниками искусственного света в соответствии с общей экспозицией, найденной по фону. Очень тщательное балансирование яркостей первого плана и фона нужно лишь для съемки средних и крупных планов. При съемке общих планов, где выражение лица человека не видно в деталях, подсветка должна обеспечивать только общее смягчение контрастов естественного освещения на фоне применительно к характеристикам светочувствительных материалов. Это достигается установкой источников света у аппарата для подсвечивания первопланной сцены и теней на фоне.

Компьютерная графика - это область информатики, занимающаяся проблемами получения различных изображений (рисунков, чертежей, мультипликации) на компьютере. Двухмерная графика (2D) - это статичные или движущиеся картинки, в которых могут чередоваться фотографии, рисунки, появляться, исчезать или мигать надписи. Возможно сопровождение титрами, музыкой и закадровым текстом.

Трехмерная графика (3D) воспроизводит смоделированные объекты, которые выглядят объемно и реалистично. С ее помощью можно реализовать даже стилизацию под "характерную анимацию". Возможно также

производство рекламного ролика путем комбинирования компьютерной графики и натуральных съемок. Процесс изготовления заставки телеканала «Ешлар», в данном случае использовались программные обеспечения 3D Studio MAX 2011, Adobe After Effects CS5, Fusion и Photoshop CS5 (рис. 2.8, 2.9).

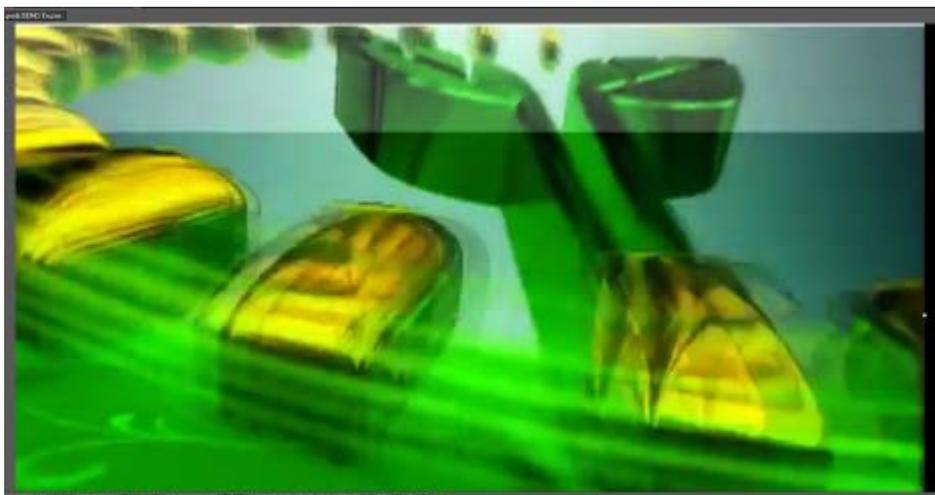


Рис.2.8. Заставка телеканала «Yoshlar».



Рис.2.9.

Компьютерную графику представляет множество программных пакетов. Но хорошо зарекомендовавшие себя, это пакеты 3D Studio MAX, Adobe Photoshop, Adobe Flash.

3D Studio MAX - лидер в области 3D проектирования и моделирования. Мир, окружающий нас представлен в 3D измерении. И 3D Studio MAX позволяет перенести данную информацию в информационный мир.

Сфера применения 3D Studio MAX обширен:

1) Создание чертежей, создание моделей. Например, в архитектуре

- 2) Компьютерная мультипликация и кино. В последнее время часто стали использовать данный продукт для создания спецэффектов.
- 3) Создание рекламы, баннеров. А реклама сейчас очень прибыльное и выгодное дело, которое нельзя обойти стороной. Каждая компания хочет выдать свой товар наиболее красиво, и реклама это позволяет сделать.
- 4) Компьютерные игры. Создаются модели игроков, оружия, ландшафт.
- 5) Так же используется в компьютерной графике, позволяя создавать изображения, видеозффекты.

Процесс изготовления телевизионных заставок телепередачам, с использованием компьютерной графики (рис.2.10).

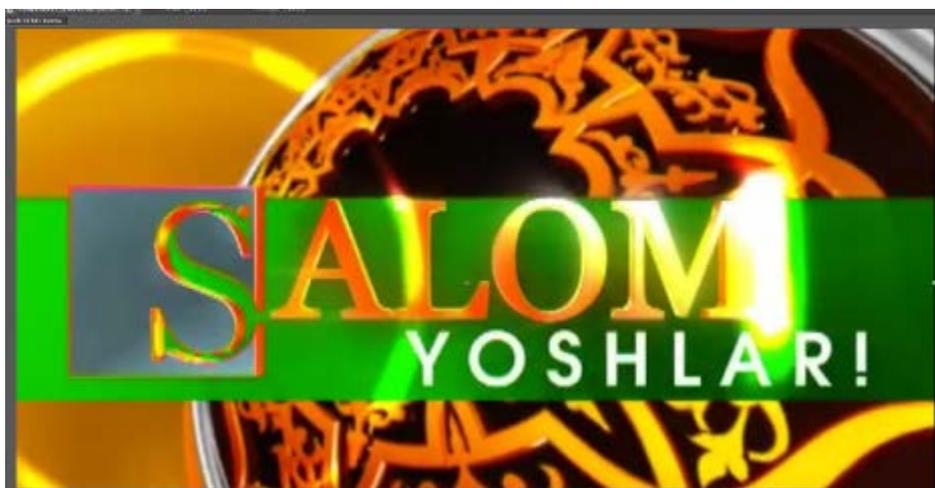


Рис.2.10. Телевизионная заставка для передачи “Salom Yoshlar”.

Adobe Photoshop. Широко используется дизайнерами, людьми, у которых работа связана с редактированием изображений. Adobe Photoshop позволяет изменять сделанные фотографии, создавать новые изображения. Широко используется для создания изображений в сети Интернет, потому что поддерживает разные методы сжатия и форматы графических файлов.

Совмещение компьютерной графики и натуральных съемок. Под совмещением понимается одновременное присутствие и взаимодействие в кадре, как машинной графики, так и натуральных съемок. Самые ошеломительные эффекты в современном кино достигаются именно с

помощью этой технологии. Возможности метода ограничиваются только количеством вкладываемых денег.

Совмещение характерной анимации и натуральных съемок. Одновременное присутствие и взаимодействие в кадре натуральных съемок и характерной анимации. Такой подход предъявляет жесткие требования к характерной анимации (она должна быть плавной), накладываемой впоследствии на «живое видео». Процесс, конечно же, трудоемкий, но получаемого эффекта другими способами достичь невозможно.

5. Монтаж представляет собой процесс выражения рекламной идеи через соединение и сопоставление отснятого материала, позволяющего создать единое целое при воспроизведении товара или какой-то идеи.

Виды монтажа.

1. В зависимости от соединительных элементов:

- внутрикадровый. Учитывает расположение, ракурс, масштаб, цвет, звук, длину кадра, актера и его исполнение и позволяет создать единое пространство внутри кадра.
- межкадровый – склейка мезанкадров, позволяющих создать единое целое всего фильма (ролика).

Внутрикадровый и межкадровый монтаж показывают порядок соединения отснятого материала, чтобы создать единое образное пространство.

2. В зависимости от завершенности работы или периода отснятого материала:

- черновой – подбор наиболее удачных дублей и их компоновка.
- окончательный – подбор изображения и звука, это творческий процесс в отличие от чернового этапа. На этом этапе уточняется последовательность и компоновка кадров, определяется метраж каждого кадра, уточняется ритм и тонировка кадров.

3. В зависимости от художественно-образного решения подачи материала:

- классический (прямой) – предполагает показ действия или эпизода в одном длительном кадре при статичном положении камеры, направление съемки не меняется и не меняется крупность плана. Задача – создать целостную картину одного действия.
- параллельный – предназначен для соединения двух и более различных по длине мезансцен.
- описательный – предполагает соединение монтажных фаз в единое целое, но при этом сохраняется причинно-следственные связи и логика образов и характеров. То есть содержание одного куса вытекает из предшествующего действия. Кадры обычно совпадают по крупности плана, по сохранению движения, по свету, по ракурсу съемки.
- тематический – кадры монтируются так, что нельзя отследить развитие действия. Главное подчеркнуть одну и ту же тему (название, бренд, цвет), который повторяется в разных ситуациях.
- ассоциативно-образный. Его задача – вызвать определенные ассоциации через подачу различных деталей. В этом случае, в основное действие вставляют дополнительные кадры, которые вызывают дополнительные ассоциации, и зритель сам додумывает, чтобы это значило.

Существуют следующие методы съемки:

- 1) наезды и отъезды камеры;
- 2) наплыв (одно изображение переходит в другое);
- 3) съемка из диафрагмы (на темном фоне появляется светлое пятно, которые расширяется);
- 4) изображение только в центр экрана, а все остальное пространство затемнено.

Эти методы съемки позволяют монтировать кадры так, чтобы не было видно, где происходит совмещение.

Так же используются стоп-кадр (происходит остановка времени, чтобы подчеркнуть эмоциональное воздействие); глубинный кадр (снимается по диагонали, чтобы было видно, что снимается на переднем и дальнем плане);

мезанкадр (образное решение, действие в кадре с учетом выразительных средств); сцена (серия кадров, которые объединяются единством времени, местом действия и содержанием).

План – масштабнo-пространственная характеристика кадра. План бывает:

- дальний – общее представление.
- общий план ориентирует зрителя в пространстве.
- средний план делится на американский (по колени) и средне-поясной (по пояс).
- крупный план - съемка объекта с максимально близкого расстояния, которое возможно.
- деталь предполагает съемку крупным планом.

При съемке камера бывает объективная и субъективная. Это означает, на каком расстоянии находится камера относительно глаз зрителя. Объективная камера – съемка со стороны. Субъективная камера – съемка на уровне глаз смотрящего, так как вы бы сами смотрели.

При съемке определяется угол съемки и важно, чтобы расположение камеры и композиционное решение позволяли создать целостность картины.

Процесс изготовления телевизионных заставок телепередачам, с использованием компьютерной графики. На этом рисунке создана для передачи прогноза погоды «Iqlim» (рис.2.11).



Рис.2.11. Создана для передачи прогноза погоды «Iqlim»

Заключение на втором главе

Во второй главе данной выпускной работы исследуются основные подходы и принципы применения компьютерной графики при создании рекламных роликов и теледизайна. Определено понятие телевизионной рекламы и изучены ее особенности. Классифицированы характеристики основных видов телевизионной рекламы. Сформулированы процессы производства телевизионной рекламы и создания рекламного ролика. Анализированы технологии, используемые для создания рекламного ролика.

Глава 3. Разработка проекта по созданию телевизионного ролика

3.1. Программное обеспечение рекламы

Реклама будет размещена на телевидении, в плакатах вдоль проезжей части (наружная реклама). Реклама на телевидении позволит захватить широкий круг потребителей.

Типы рекламных роликов. Режиссерский тип рекламы необходим тогда, когда рекламируются сложные товары, чьи свойства трудно проверить. Цель рекламы здесь – убедить потребителя в качествах продукта, выделяющих его по сравнению со всеми остальными. Нужно стимулировать покупателя прийти в магазин или на выставку и лично убедиться в том, что товар таков, как о нем заявляют. Здесь применим «звездный» тип рекламы, когда человек, которому вы доверяете, рассказывает о товаре. В такой рекламе работа режиссера очень важна. Если зритель видит, что «звезда» сама не верит в то, что говорит, то реклама окажет негативное воздействие на рейтинг не только самого рекламодателя, но и «звезды».

Псевдонаучный тип рекламного ролика хорошо работает, когда мы хотим представить потенциальным клиентам новый продукт (лекарственный препарат, пищевую добавку, шампунь, стиральный порошок) и желаем показать его новые качественные преимущества перед аналогами, делающие его весьма полезным. Рекламный ролик псевдонаучного типа апеллирует к разработкам ученых, опытам и исследованиям, которые доказали его эффективность. Видеоряд часто основывается на демонстрации «научного» принципа, ноу-хау, делающего данный продукт отличным от других. При создании ролика часто применяется компьютерная графика.

Операторский тип рекламных роликов обычно применяется, когда можно эффектно показать фактуру товара (например, продукты питания, автомобиль на дороге, волосы после употребления шампуня). Такие кадры весьма сложны и дорогостоящи. Для создания многих из них специально приглашают зарубежных специалистов. Здесь есть некоторые тонкости,

требующие знания и опыта. Практически все «съедобные» товары, которые вы видите на экране, абсолютно несъедобны. При создании роликов этого типа, как правило, комбинируют натурные съемки и средства компьютерной графики.

Репортажный тип рекламных роликов. Если рекламная стратегия заключается в том, чтобы информировать покупателя о новом товаре, преимущества которого очевидны, нет особого смысла создавать сложный игровой ролик. Достаточно репортажного ролика или короткой заставки. Зрителю предлагается полноценный информационный текст и сопровождающий его видеоряд. Как правило, используются натурные съемки. В данном случае телевидение избирается как средство коммуникации, если необходим максимальный охват аудитории.

Постановочный тип рекламных роликов предполагает не только наличие сценария, но и интригу. Подобные рекламные ролики создаются с целью поддержать имидж известной торговой марки, продукта, услуги, показать их отличия, особенности. Нередко такой подход требует привлечения актеров, использования компьютерной графики (пример подобных роликов — пиво «Три медведя»).

Рекламный ролик, снятый на киноплёнку, обычно более качественный, чем ролик, снятый на видеоплёнку. Первый лучше передает цветовые оттенки. Однако он и стоит намного дороже.

Ролик, снятый на киноплёнку, уже сам по себе выступает как элемент имиджевой рекламы, привнося в восприятие по-ребителю ощущение богатства и надежности фирмы-рекла-модателя.

Специалистами рекламного видео за долгие годы профессионального творчества были разработаны определенные драматические и режиссерские формы подачи рекламного материала.

В современном рекламном видео принято считать, что существует несколько типов рекламных фильмов. Рассмотрим каждый из них:

1) рекламные видеоролики различных товаров, престижные видеоролики, а также видеоролики на социальную тематику продолжительностью до одной минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Эти видеоролики мы видим каждый день на своих телеэкранах;

2) рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от одной до трех минут, предназначенных для проката на выставках, переговорах, презентациях. В эфире эти ролики не прокатываются, во-первых, из-за высокой стоимости проката, а, во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя;

3) рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, они рассказывают о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, так и для проката в телеэфире. Однако их прокат на одном канале не превышает обычно двух раз;

4) рекламно-популярные фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

5) рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, учебные фильмы (особенно в области спорта и медицины), продолжительностью от 3 до 20 минут. Фильмы используются как для показа в офисах, магазинах соответствующих фирм, так и для показа на телевидении.

6) престижные фильмы продолжительностью 5 – 10 минут, рассказывающие о фирмах, иногда о городах и регионах, связанных с экспортом знаменитого товара. Сюда можно отнести рекламные фильмы, создающиеся для поддержания пошатнувшейся репутации фирмы.

В последнее время на рекламном телевизионном рынке Узбекистане появился еще один тип рекламы – развлекательная передача, полностью

посвященная какой-нибудь производственной компании. Такая передача – дорогостоящая реклама, посредством только преуспевающей организации (рис.3.1).



Рис.3.1.

Всё начинается с идеи. Начиная работу над формулировкой идеи рекламного видеоролика необходимо досконально разобратся в товаре, выявить основные его недостатки и достоинства.

3.2. Основные принципы разработки рекламной идеи.

1. оригинальность рекламы (неожиданная, живая идея);
2. хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги);
3. идеи, принимающие форму визуального выражения качества товара через ассоциации характер – являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ (имиджевая реклама банка «Империал»);
4. в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

Создание персонажей и их анимация. Создание графики для игр.

И, конечно, огромное применение 3D-технологии имеют в кинематографе: производство корпоративного видео, рекламные ролики, музыкальные видеоклипы.

3.3. Изучение технологии виртуальной студии

Изучение технологии виртуальной студии для разработки рекламного ролика, и представление этапов его создания, визуализация и презентация какого-либо технологического процесса, фотографическая реалистичность и наглядность – главные преимущества компьютерной графики, которые делают эту технологию передовой вне зависимости от области применения.

(Рис.3.2)



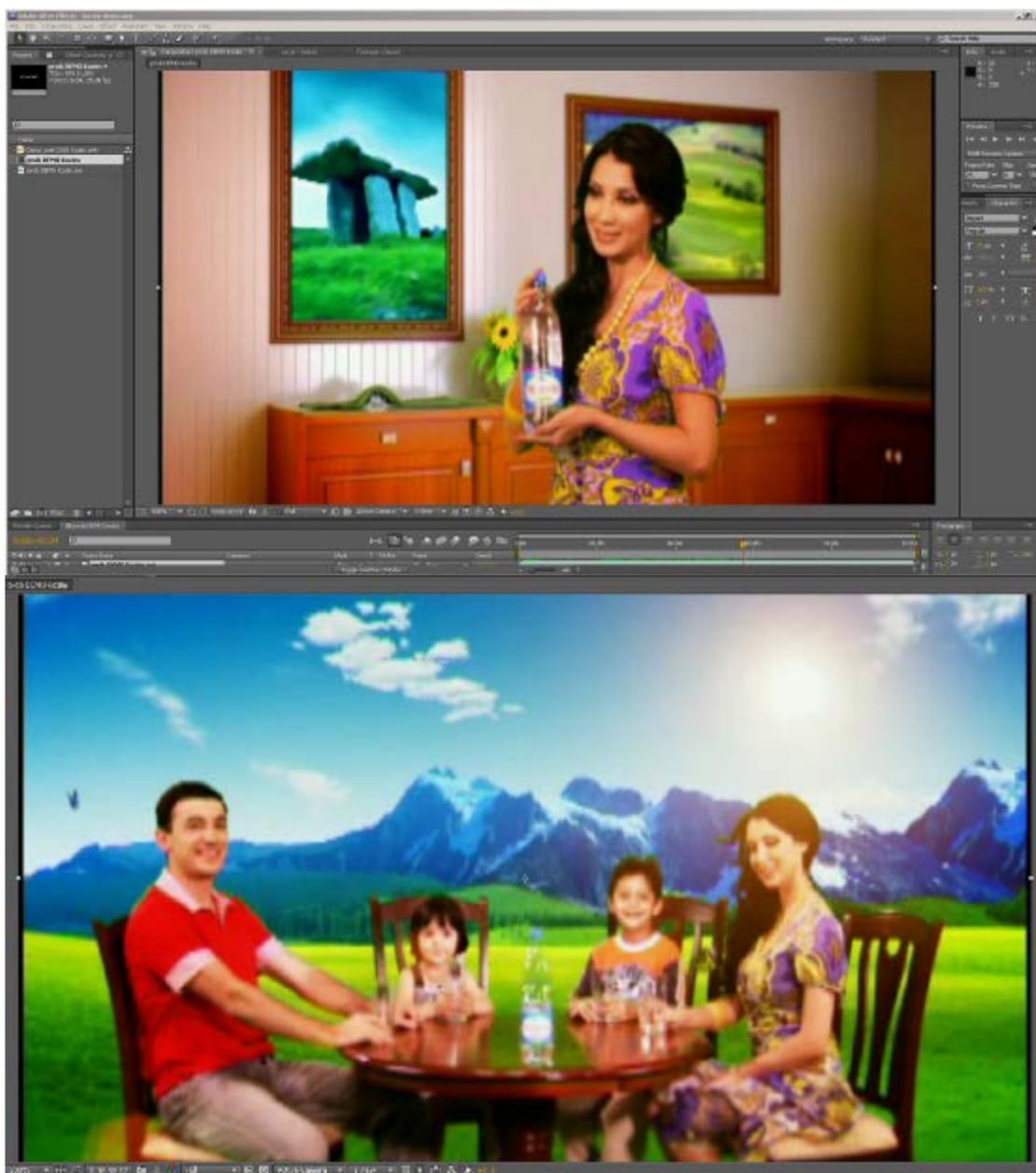


Рис.3.2.

Процесс съемки рекламы на виртуальной студии.

Одна из основ виртуальной студии – это технология трекинга движения камеры. Точный трекинг движения камеры гарантирует идеальное совпадение между реальным и виртуальным миром.. Использование усовершенствованных возможностей моделирования и авторских разработок для создания студий расширяет границы обычного дизайна декораций, теперь единственным ограничивающим фактором может быть только воображение художника.

Графический формат-это способ сохранения графической информации в файле. Как и изображения, графические форматы делятся на растровые и векторные. Некоторые форматы привязаны к конкретным программам, другие же являются универсальными. Самые известные растровые форматы:

- BMP (bitmap) – стандарт для представления растрового изображения в MS Windows. Поддерживает изображения с глубиной цвета 1 – 24 бит.

- TIFF (Tag Image File Format) – стандарт для передачи данных между программами и платформами. Основной формат, используемый в полиграфии. Поддерживает изображения с любой пиксельной глубиной.

- GIF (Graphics Interchange Format), GIF 89 а - используется для передачи индексированных цветных изображений и HTML-документов в сети WWW. Поддерживает изображения с глубиной цвета 8 бит.

- JPEG (Joint Photographic Experts Group) – используется для отображения фотографий и других тоновых изображений в сети WWW. Глубина – 24 бит (информация о цвете в RGB-изображении). Применяется эффективный алгоритм уплотнения, за счет чего файл занимает меньше места.

- PSD (PhotoShop Document) – используется в качестве промежуточного формата при работе в Photoshop, а также при передаче данных в другие программы.

- PNG (Portable Network Graphics Format) – это формат разработанный для передачи данных изображений по сетям. Поддерживает глубину полноцветных изображений.

Самые известные векторные форматы:

- WMF (Windows MetaFile) – стандарт для обмена векторной графикой в MS Windows.

- EMF (Enhanced MetaFile) – используется для обмена векторной графикой в MS Windows.

- CDR, CMX (CorelDraw Format) – форматы программы Corel Draw.

- *FH* (n) (FreeHand Format) – формат программы FreeHand, n – номер версии.

- *AI* (Adobe Illustrator) – формат программы Adobe Illustrator.

Универсальные форматы:

- *EPS* (Encapsulated PostScript) – международный универсальный формат, поддерживаемый большинством программ верстки и обработки иллюстраций. Может содержать векторную и растровую графику. Основан на языке PostScript. Поддерживает цвет и может включать в себя экранную версию.

- *PS* (PostScript) – язык описания страниц, встроен на программном уровне во многих принтерах, фотонаборных автоматах (ФНА) и печатных системах. Является универсальным межплатформенным форматом.

- *PDF* (portable Document Format) – используется программой Adobe Acrobat Reader, которая является основным средством электронного распространения документов на межплатформенном уровне. Разработан на основе языка PS. Используется для представления растровых и векторных изображений.

Заключение на третьей главе

В третьей главе предложено технология разработки проекта по созданию телевизионного ролика. Представлено программные обеспечения для создания рекламы с помощью компьютерной графики. Изучены возможности при использовании виртуальные студии.

Глава 4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Организация рабочего места, оснащенного компьютером

Научно-технический прогресс внес серьезные изменения в условия производственной деятельности работников умственного труда. Их труд стал более интенсивным, напряженным, требующим значительных затрат умственной, эмоциональной и физической энергии. Это потребовало комплексного решения проблем эргономики, гигиены и организации труда, регламентации режимов труда и отдыха.

В настоящее время компьютерная техника широко применяется во всех областях деятельности человека. При работе с компьютером человек подвергается воздействию ряда опасных и вредных производственных факторов: электромагнитных полей (диапазон радиочастот: ВЧ, УВЧ и СВЧ), инфракрасного и ионизирующего излучений, шума и вибрации, статического электричества и др.

Работа с компьютером характеризуется значительным умственным напряжением и нервно-эмоциональной нагрузкой операторов, высокой напряженностью зрительной работы и достаточно большой нагрузкой на мышцы рук при работе с клавиатурой ЭВМ. Большое значение имеет рациональная конструкция и расположение элементов рабочего места, что важно для поддержания оптимальной рабочей позы человека-оператора.

В процессе работы с компьютером необходимо соблюдать правильный режим труда и отдыха. В противном случае у персонала отмечаются значительное напряжение зрительного аппарата с появлением жалоб на неудовлетворенность работой, головные боли, раздражительность, нарушение сна, усталость и болезненные ощущения в глазах, в пояснице, в области шеи и руках.

Большое значение имеет также характер работы. В частности, при организации рабочего места программиста должны быть соблюдены следующие основные условия: оптимальное размещение оборудования,

входящего в состав рабочего места и достаточное рабочее пространство, позволяющее осуществлять все необходимые движения и перемещения.

Главными элементами рабочего места программиста являются стол и кресло. Основным рабочим положением является положение сидя.

Рабочая поза сидя вызывает минимальное утомление программиста. Рациональная планировка рабочего места предусматривает четкий порядок и постоянство размещения предметов, средств труда и документации. То, что требуется для выполнения работ чаще, расположено в зоне легкой досягаемости рабочего пространства(Рис. 4.1.).

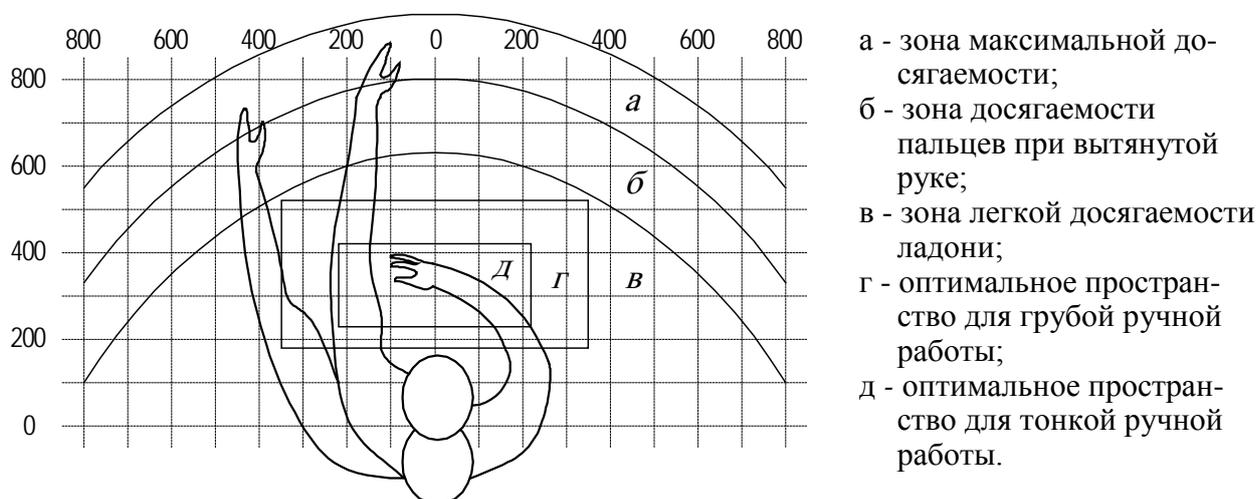


Рис.4.1. Зоны досягаемости рук в горизонтальной плоскости.

При оборудовании рабочего места (рис.4.2.) необходимо установить монитор на специальном столике так, чтобы задняя панель была обращена к стене (так как около нее зарегистрирован максимальный уровень напряженности электрического поля), экран не должен располагаться напротив окна или других прямых источников света, дающих блики на экране.



Рис.4.2. Рекомендуемое положение во время работы за компьютером

Стол, на котором устанавливается монитор, должен быть достаточной длины, чтобы расстояние до экрана составляло 60-70 (не ближе 50) см, и в то же время можно было работать с клавиатурой в непосредственной близости от пользователя (30-40 см). Конструкция рабочей мебели (столы, кресла, стулья) должна обеспечивать возможность индивидуальной регулировки соответственно росту работающего и создавать удобную позу. Часто используемые предметы труда должны находиться в оптимальной рабочей зоне, на одном расстоянии от глаз работающего. На поверхности рабочего стола необходимо разместить подставку для документов, расстояние которой от глаз должно быть аналогичным расстоянию от глаз до клавиатуры. Рабочее кресло должно иметь подлокотники. На рабочем месте необходимо предусмотреть подставку для ног.

Для того чтобы устранить блики на экране, монитор должен быть установлен перпендикулярно столу, а пользователь должен смотреть на экран несколько сверху вниз (10° от горизонтальной линии) (Рис. 4.2, 4.3). Условия освещенности в комнате играют большую роль в сохранении зрительного комфорта. С одной стороны, ничто не должно мешать восприятию информации с экрана, с другой - пользователь должен хорошо видеть клавиатуру, бумажные тексты, которыми приходится пользоваться, а

также общую обстановку и людей, с которыми приходится общаться при работе.

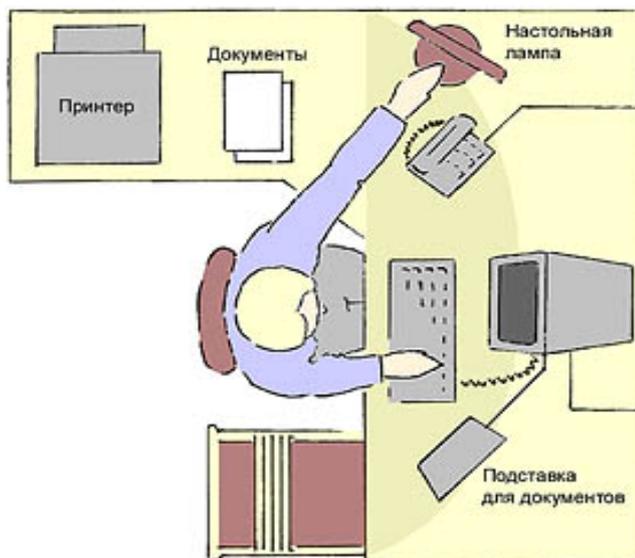
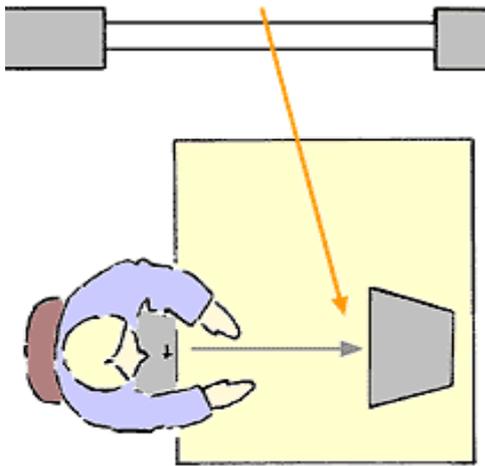
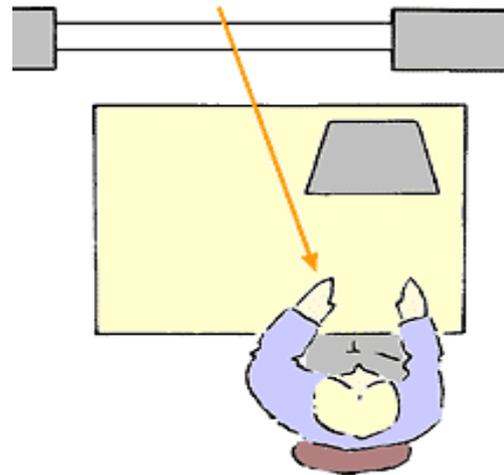


Рис.4.3. Удобное рабочее место с "Г-образным" столом

Общая освещенность в комнате не должна быть слишком большой, но и не слишком малой, она должна быть в пределах 300-500 люкс. Если помещение светлое, то окна должны иметь шторы или жалюзи. Рабочие места пользователей дисплеев желательно не располагать непосредственно у окон. Во всех случаях экран монитора следует ориентировать так, чтобы он не давал бликов, а именно - под углом к окну, близким к прямому (Рис. 4.4., 4.5., 4.6.). Искусственное освещение не должно быть слишком ярким. Но помимо общих ламп, освещающих комнату, необходима местная яркая (не менее 60 Вт) лампа с хорошим плотным абажуром, освещающая только текст, с которым работает пользователь. Она должна иметь возможность ориентации в разных направлениях и быть оснащена устройством для регулирования яркости. Лампы накаливания предпочтительнее люминесцентных, т.к. последние дают пульсирующий свет, в определенных условиях усиливающий мерцание экрана дисплея.

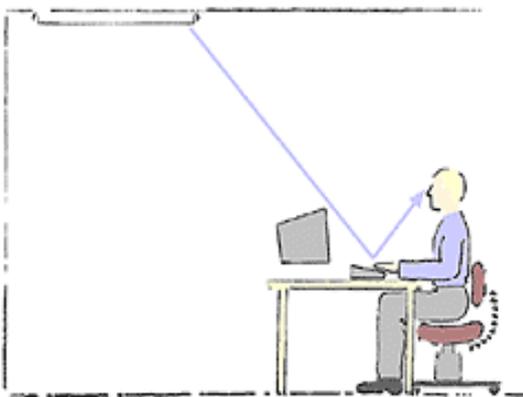


А) Линия взора параллельна окну(рекомендуется)

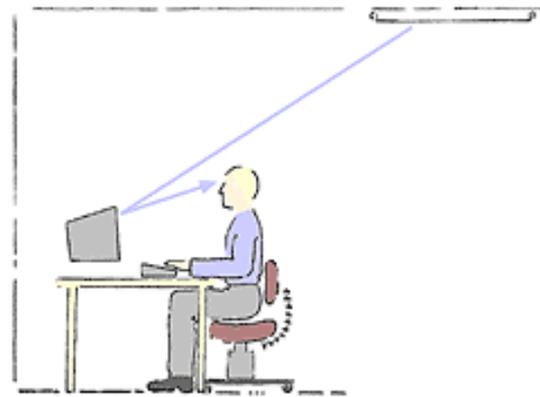


Б) Яркий свет в поле зрения(не рекомендуется)

Рис.4.4. Расположение монитора относительно окна



А) Отражение света лампы от поверхности стола и клавиатуры (не рекомендуется)



Б) Блик от лампы на экране монитора (не рекомендуется)

Рис.4.5. Расположение источника искусственного освещения относительно монитора



Рис.4.6. Правильное расположение монитора относительно стены и источника света

Перед началом работы с монитором необходимо установить с помощью рукояток наиболее комфортные контрастность и яркость на экране. Они подбираются индивидуально, так как слишком низкая контрастность и высокая яркость могут приводить к быстрому утомлению.

При подборе светового режима на рабочем месте пользователя дисплея необходимо учитывать то, что у лиц после 40 лет возникают возрастные изменения в зрительной системе (сужение зрачка, пожелтение хрусталика, снижение зрительной активности и контрастной чувствительности сетчатки). Все это требует усиления яркости экрана и дополнительной освещенности рабочего места (бумажного текста). У молодых лиц при зрительно-напряженной работе наибольшую нагрузку несет аккомодационная система глаза, которая во время работы находится в постоянном напряжении. Это может приводить к астенопическим явлениям, возникновению нарушений в аккомодационной системе глаза и, в конечном счете, к появлению и росту близорукости. Чтобы избежать этого, работа с экраном монитора должна проводиться с расстояния не менее 60-70 см, при этом напряжение аккомодации минимально.

У взрослых с близорукостью, которые постоянно носят очки, другие очки для работы с компьютером необходимы только в том случае, если в своих очках пользователь с трудом читает газетный шрифт с расстояния 60-70 см (до экрана) и 30-33 см (до печатного текста) от глаз. В случае если с

одними и теми же линзами чтение с обоих расстояний невозможно, назначают бифокальные очки.

4.2. Чрезвычайные ситуации. Защита предприятия от чрезвычайных ситуаций и ликвидация последствий

4.2.1. Понятие о чрезвычайных ситуациях. Стадии чрезвычайных ситуаций

Известно, что любая деятельность потенциально опасна, а сами опасности носят перманентный характер (перманентный - постоянный, непрерывно продолжающийся, от латинского *permaneo* - остаюсь, продолжаюсь).

Потенциальная опасность - это опасность скрытая, неопределенная во времени и пространстве. Реализуется потенциальная опасность через причины и в случае, если нежелательные последствия будут значительные, то это событие классифицируется как чрезвычайная ситуация.

Чрезвычайная ситуация (ЧС) - это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей природной среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

Независимо от причин появления ЧС, в их развитии можно выделить основные пять стадий:

- *Зарождения* - возникновение условий или предпосылок для ЧС (усиление природной активности, накопление деформаций, дефектов и т.п.).
- *Инициирования* - начало ЧС. На этой стадии важен человеческий фактор, поскольку статистика свидетельствует, что до 70% техногенных аварий и катастроф происходит вследствие ошибок персонала.

- *Кульминации* - стадия высвобождения энергии или вещества. На этой стадии отмечается наибольшее негативное воздействие на человека и окружающую среду вредных и опасных факторов ЧС.
- *Затухания* - локализация ЧС и ликвидация ее прямых и косвенных последствий. Продолжительность данной стадии различна, возможны дни, месяцы, годы и десятилетия.
- *Период ликвидации* последствий.

4.2.2. Задачи, решаемые в ЧС. Классификация ЧС

Все ЧС можно классифицировать по трем основным принципам - масштабу распространения, темпу развития и природе происхождения.

При классификации ЧС по масштабу распространения (Рис.4.7.) следует учитывать не только размеры территории, подвергнувшейся воздействию ЧС, но и возможные ее косвенные последствия. К ним относятся тяжелые нарушения организационных, экономических, социальных и других существенных связей, действующих на значительных расстояниях. Кроме того, принимается во внимание тяжесть последствий, которая и при небольшой площади ЧС может быть огромной и трагичной.

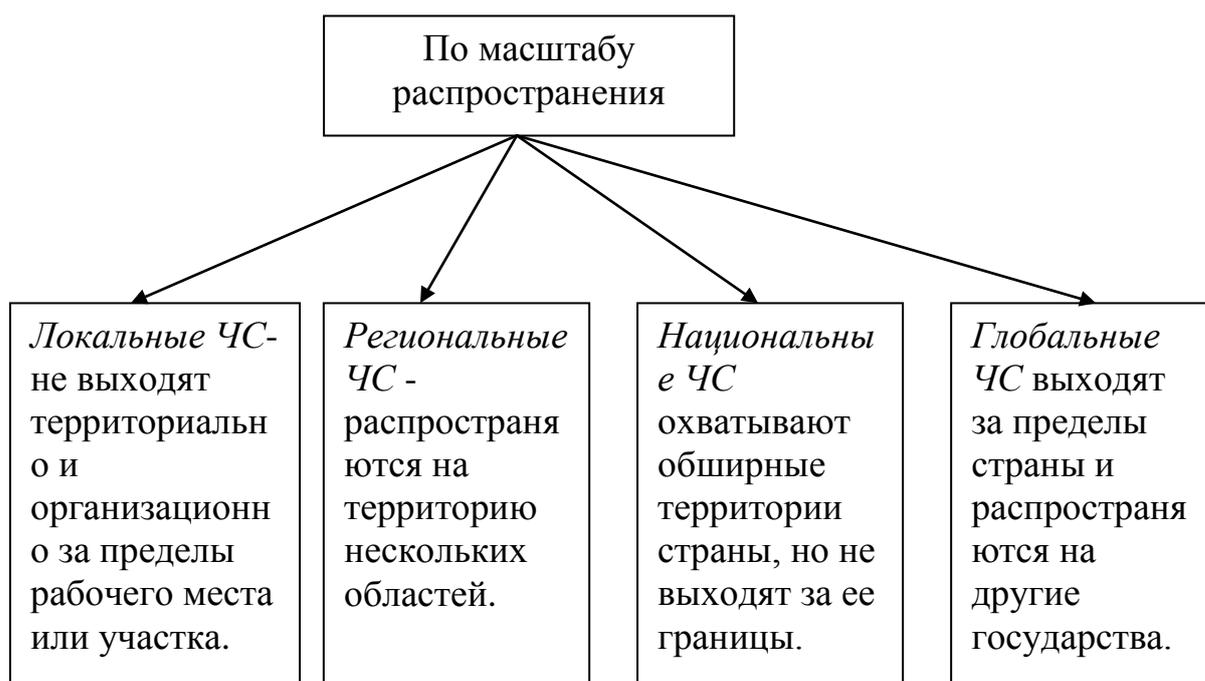


Рис.4.7. Классификация ЧС по масштабу распространения

Каждому виду ЧС свойственна своя скорость распространения опасности, являющаяся важной составляющей интенсивности протекания чрезвычайного события и характеризующая степень внезапности воздействия поражающих факторов. С этой точки зрения ЧС можно классифицировать по темпу развития(Рис.4.8.).

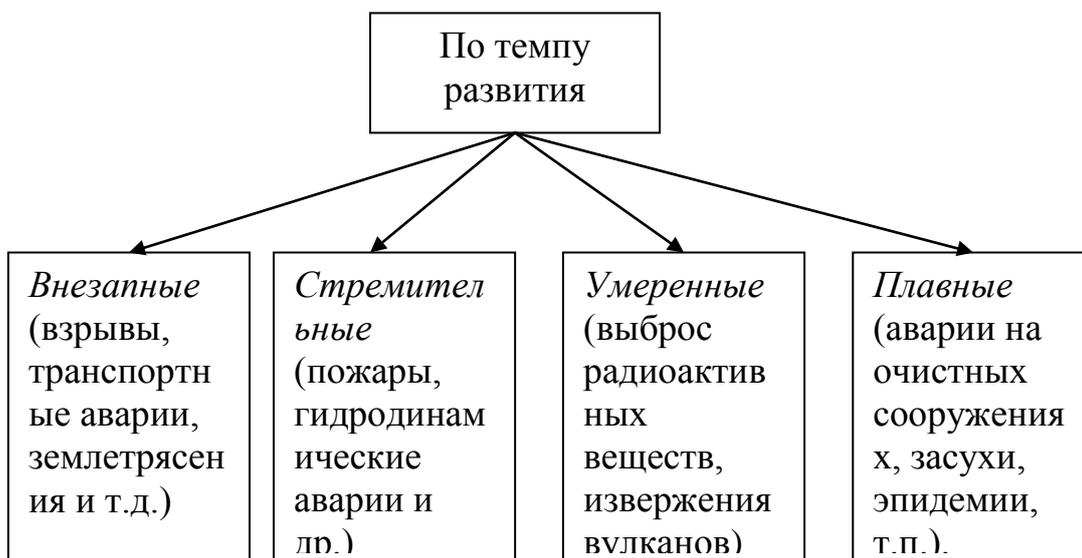


Рис.4.8. Классификация ЧС по темпу развития

Каждая ЧС имеет свои причины, в этой связи их можно классифицировать по происхождению(Рис.4.9.).



Рис.4.9. Классификация ЧС по происхождению

4.2.3. Планирование мероприятий по обеспечению безопасности жизнедеятельности в ЧС

В ЧС военного и мирного времени защите подлежит все население, но защищаются его отдельные группы дифференцированно. Основными способами защиты населения при ЧС в современных условиях являются:

- укрытия в защитных сооружениях, в простейших укрытиях на местности;
- рассредоточение и эвакуация населения из крупных городов в загородную зону;
- своевременное и умелое применение средств индивидуальной защиты.

Для укрытия людей заблаговременно на случай ЧС строятся защитные сооружения. Защитные сооружения подразделяются:

- по назначению (для населения или для размещения органов управления);
- по месту расположения (встроенные, отдельно стоящие, в горных выработках, метро и др.);
- по времени возведения (заблаговременно возводимые и возводимые в особый период);
- по характеру (убежища или укрытия).

Убежищем называется защитное сооружение герметичного типа, обеспечивающее защиту укрываемых в нем людей от всех поражающих факторов ядерного взрыва, отравляющих веществ, бактериальных средств, высоких температур и вредных дымов.

Убежища оборудуются всеми системами жизнеобеспечения. Система воздухообмена включает воздухозаборные устройства, противопылевые фильтры и фильтры-поглотители, вентиляторы, воздухорегулирующие и защитные устройства.

Отчистка воздуха осуществляется:

- в режиме чистой вентиляции, когда наружный воздух очищается только от пыли с воздухообменом 8-13 м³ на человека в час;
- в режиме фильтровентиляции, когда воздух дополнительно пропускается через фильтры-поглотители для очищения от отравляющих веществ и бактериальных средств с воздухообменом не менее 2 м³ на человека в час.

Регенерация воздуха осуществляется посредством соответствующих патронов. Очищенный воздух вентиляторами нагнетается по воздуховодам в отсеки убежища.

Система водоснабжения обеспечивает людей водой для питья и гигиенических нужд. Она осуществляется от наружной водопроводной сети.

4.2.4. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций

Ликвидация ЧС включает в себя проведение в зоне происшествия и в прилегающих к ней районах силами и средствами организаций по ликвидации чрезвычайных ситуаций всех видов разведки и неотложных работ, а также организацию жизнеобеспечения пострадавшего населения и личного состава этих сил.

Ликвидация ЧС считается завершенной по окончании проведения аварийно-спасательных и других неотложных работ.

Спасательные и другие неотложные работы в очагах поражения включают:

- разведку очага поражения, в результате которой получают истинные данные о сложившейся обстановке;
- локализацию и тушение пожаров, спасение людей из горящих зданий;
- розыск и вскрытие заваленных защитных сооружений, розыск и извлечение из завалов пострадавших;
- оказание пострадавшим медицинской помощи, эвакуация пораженных в медицинские учреждения, эвакуация населения из зон возможного катастрофического воздействия (затопления, радиационного и другого заражения);
- санитарная обработка людей, обеззараживание транспорта, технических систем, зданий, сооружений и промышленных объектов;
- неотложные аварийно-восстановительные работы на промышленных объектах.

Разведка в кратчайшие сроки должна установить характер и границы разрушений и пожаров, степень радиоактивного и иного вида заражения в

различных районах очага, наличие пораженных людей и их состояние, возможные пути ввода спасательных формирований и эвакуации пострадавших. По данным разведки определяют объемы работ, уточняют способы ведения спасательных и аварийных работ, разрабатывают план ликвидации последствий чрезвычайного события.

В планах ликвидации последствий намечают конкретный перечень неотложных работ, устанавливают их очередность. С учетом объемов и сроков проведения спасательных работ определяют силы и средства их выполнения. В первую очередь в плане необходимо предусматривать работы, направленные на прекращение воздействия внешнего фактора на объект (если это возможно), локализацию очага поражения, постановка средств, препятствующих распространению опасности по территории объекта.

В качестве спасательных сил используют обученные спасательные формирования, создаваемые заблаговременно, а также вновь сформированные подразделения из числа работников промышленного объекта (подразделений гражданской обороны объекта). Спасательные формирования могут быть подчинены руководству объекта или администрации района, города, области.

В качестве технических средств используют как объектовую технику (бульдозеры, экскаваторы со сменным оборудованием, автомобили-самосвалы, автогрейдеры, моторные и прицепные катки, пневматический инструмент и т.д.), так и спецтехнику, находящуюся в распоряжении спасательных формирований (специальные подъемно-транспортные машины, корчеватели-собиратели, ручной спасательный инструмент, бетоноломы, средства контроля и жизнеобеспечения).

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена телевизионная реклама. Раскрыты ее понятие и особенности, преимущества и недостатки. Также изучены технологии и виды телевизионной рекламы.

Рассмотрен процесс производства телерекламы. А именно этапы создания рекламного ролика и технологии, которые используются при его создании.

А также показано на примере как разрабатывается проект по созданию рекламного ролика.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на медиа носитель. Даже при помощи 10 секундного аудиовизуального рекламного ролика можно добиться такого эффекта воздействия на аудиторию, которого сложно достичь при помощи лишь аудио воздействия. Рекламные ролики - это один из самых эффективных механизмов взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией. Производство рекламных роликов является сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия профессионалов своего дела: режиссеров, сценаристов, операторов, актеров, а иногда певцов и композиторов. Телевидение и интернет сейчас являются одними из наиболее совершенных средств передачи рекламного ролика.

Создание рекламного ролика подразумевает разработку сценария, совместное формирование технического задания, подбор творческого и технического персонала, непосредственно видеосъемку рекламного ролика, полный цикл обработки материалов, профессиональный монтаж, весь спектр продакшн услуг – озвучение (дикторское, музыкальное и шумовое), оригинальные музыкальные треки, компьютерная графика, видеосъемка и все другие виды услуг по созданию рекламного ролика.

Список использованной литературы

1. Гурский Ю. Компьютерная графика. Трюки и Эффекты, – СПб.: Питер, 2009.
2. Залогова Л.А. Компьютерная графика: Практикум. – М.: ЛБЗ, 2010.
3. Инженерная и компьютерная графика. – М.: Высшая школа, 2009.
4. Мельниченко В.В. Настоящий самоучитель компьютерной графики. – Киев: Век, 2009.
5. Миронов Д. Компьютерная графика в дизайне. – СПб.: Питер, 2009.
6. Музыченко. Самоучитель компьютерной графики. – М.: Тех-нолоджи 3000, 2009.
7. Петров М.Н., Молочков В.П. Компьютерная графика: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб. Питер, 2010.
8. Рэйнбоу В. Компьютерная графика: Энциклопедия. – СПб.: Питер, 2009.
9. Хандадашева Л.Н., Истомина И.Г. Информатика. Техническая Графика. Издательство МАРТ, 2009.
10. Хейфец А.Л. Инженерная и компьютерная графика. Autocad. ВHV, 2009
11. Д. Херн, М. П. Бейкер. Компьютерная графика и стандарт OpenGL. 3-е изд. М., 2005., 1168 с.
12. Э. Энджел. Интерактивная компьютерная графика. Вводный курс на базе OpenGL. 2-е изд. М.: Вильямс, 2001., 592 с.
13. Андрианов В. И. Самое главное о... Corel Draw. – СПб.: Питера, 2004. – 127 с.
14. Анцыпа В. А. Растровые и векторные графические изображения // Информатика и образование. – 2005. - № 7. – С. 56-62.
15. Куприянов Н. И. Рисуем на компьютере: Word, Photoshop, Corel Draw, Flash. – СПб.: Питер, 2005. – 128 с.
16. Основы рекламы: А. Н. Мудров — Санкт-Петербург, Экономистъ, 2006 г.- 320 с.

17. Отечественное телевидение на рубеже столетий: С. Н. Ильченко — Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009 г.- 468 с.
18. Правовое регулирование рекламы: Е. А. Мамонова — Москва, Дашков и Ко, 2009 г.- 220 с.

Интернет издания и web сайты.

www.mtrk.uz

www.trinitygroup.ru

www.barguzin.com

adindex.ru/publication/tools

adindex.ru/publication/tools

www.socreklama.ru