

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/85811>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Кино и телевидение

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Области применения мультимедийных технологий 5

1.1 Типы мультимедийных технологий 5

1.2 Истоки и развитие мультимедиа 8

Глава 2. Применение мультимедийных технологий 9

2.1 Мультимедийные системы в бизнесе 9

2.2 Современные мультимедийные технологии на выставках 10

Глава 3. Применение мультимедиа технологий в телевизионной рекламе 13

3.1 Обзор основных мультимедиа технологий и их типы 13

3.2 Применение мультимедиа технологий в наружной рекламе 15

3.3 Изобразительные и выразительные средства мультимедиа в рекламе 17

Заключение 23

Библиографический список 25

Введение

Мультимедиа с каждым годом все активнее используют рекламщи-ки, чтобы создавать яркие и привлекательные рекламные носители, спо-собные воспроизводить текст, звук и графику. Мультимедийные техноло-гии – крайне перспективное направление на рекламном рынке. Использо-вание этих технологий для презентации продукта позволяет оставить у по-тенциального клиента хорошее впечатления. В видеоролик можно вместить гораздо больше информации, чем в обычный рекламный буклет. Специалисты говорят о том, что мультимедийная реклама позволи-ла перейти на новый уровень развития презентационных материалов.

Именно с помощью мультимедийной рекламы можно значительно расширить рамки подачи информации потребителям. Посредством таких рекламных материалов можно продвигать практически любую продук-цию, презентационные материалы при этом могут быть записанными или показанными вживую.

Мультимедийные технологии дают возможность создания видеоро-лика, мультимедийного буклета или мультфильма. Создавая новый ре-кламный продукт с использованием мультимедийных технологий, специа-листы должны решить целый ряд задач:

- составление уникального контента с учетом целей заказчика;
 - разработка сценария будущего ролика;
 - использование определенного стиля рекламы;
 - качественная презентация рекламы заказчику.
- После перечисленных этапов можно внедрять рекламу в массы

Мультимедийная реклама может быть разной, но достаточно попу-лярными в последнее время являются так называемые флеш-заставки. С их помощью можно подать практически любой рекламный посыл потенци-альному клиенту. Поскольку здесь речь идет о динамике в изображении и звуковом сопровождении, то такой ролик можно использовать для описа-ния преимуществ продукта и инструкции по его использованию.

Мультимедийные технологии в рекламе позволяют решать те зада-чи, которые невозможно решить с помощью традиционных средств ре-кламы. Именно мультимедийная реклама дает возможность за короткий период времени и максимально доходчиво объяснить преимущества ис-пользования того или иного продукта, дает возможность успешно продви-гать бренды и способствовать повышению уровня доверия со стороны клиентов.

Таким образом, тема данной работы является актуальной.

Объектом изучения в данной работе является

Предметом изучения в данной работе является

В данной работе необходимо решить следующие задачи:

- описать области применения мультимедийных технологий;
- изучить типы мультимедийных технологий ;
- истоки и развитие мультимедиа ;
- применение мультимедийных технологий;
- применение мультимедиа технологий в телевизионной рекламе;
- применение мультимедиа технологий в наружной рекламе;
- изобразительные и выразительные средства мультимедиа в рекламе.

Глава 1. Области применения мультимедийных технологий

1.1 Типы мультимедийных технологий

Мир мультимедиа прочно закрепился в жизнь людей и его успешно применяются во всех отраслях деятельности, ведь и области, и перспективы являются неотъемлемым распространения мультимедийных технологий. Кино, музыка, образование, отдых, реклама, наука, развлечения и многое другое получают развитие благодаря инструментам мультимедиа, которые используются, которых не только облегчает нашу жизнь, но и выводят её на новый уровень технического прогресса. Например, с появлением TV-тюнера людям предоставлены возможности слушать и смотреть интересные телепередачи, не прекращая работу на компьютере, а 3D-графика дает возможность погружаться в компьютерных игр и мир кино. Каждый из людей может испробовать себя как режиссёр, применяя всё те же программные средства мультимедиа. И куда бы мы ни посмотрели, везде можно увидеть следы мультимедиа.

Мультимедиа и его средства находясь в постоянном развитии, расширяют возможности человека, предоставляют огромное пространство для творчества.

Медиа – средство коммуникации, которое воспринимается только одним органом чувств. Например, газеты, книги, картины, аудиозаписи и прочее, что несет в себе информацию, которую можно услышать или увидеть, но ни то и другое сразу.

Мультимедиа – то же понятие, дополненное универсальной латинской приставкой, обозначающей множественность или универсальность, – представляет собой объединение различных типов воздействия или просто возможность работы с ними поочередно с помощью одного и того же устройства.

Учитывая, что современные мультимедийные технологии окружают человека круглые сутки, рекламодатели не могут не заинтересоваться их применением в собственных целях, что активно и практикуется еще со времени изобретения первых телевизоров.

Как известно, восприятие мира у каждого человека формируется еще в детстве и может кардинально отличаться даже от того, какое имеет брат-близнец, выросший в аналогичных условиях. Следовательно, и это особенно важно в контексте рекламы, то, на что один обратит положительное внимание, другой упустит или даже испытает к объекту неприятие.

Кроме того, одному легче понимать визуальную информацию, для другого проще восприятие на слух, а третьему нужно прикоснуться к товару, прежде чем его купить.

Заключение

Данная работа посвящена исследованию интернет-СМИ как площадки для реализации мультимедийных проектов. Обращение к теме было вызвано тем, что интернет-СМИ – популярный и стремительно развивающийся сегмент медиа.

В данной работе установлено, что под влиянием цифровых технологий интернет-журналистика осваивает новые способы передачи информации. Подтверждено, что такие специфические свойства интернет-среды, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность оказали воздействие на контент: традиционные жанры трансформировались, появились новые форматы. Среди них – мультимедийные интерактивные проекты: лонгриды, истории, игры, спецпроекты и т.п. Такие форматы стали популярны и востребованы в рекламных целях.

Установлено, что интернет-СМИ сегодня выступают в качестве площадки, на которой происходит взаимодействие журналистики и рекламы. Это обусловлено тем, что «несмотря на различие задач, журналистики и рекламы, они функционируют в единых информационных потоках, передаваемых через СМИ, и, что самое главное, обращены к одной аудитории».

Исследование показало, что чаще всего в интернет-СМИ используются такие виды мультимедийных рекламных проектов, как лонгриды, статьи, игры и тесты. При их создании журналисты активно используют выразительные возможности разных мультимедийных платформ, экспериментируют с композиционными формами, используя как линейное, так и нелинейное повествование. Отличительная особенность большинства рассмотренных мультимедийных проектов заключается в их интерактивности: пользователь может сам определять порядок просмотра материала, варьировать степень погружения в различные части произведения. Изначально на интерактив с аудиторией направлены такие форматы, как тесты и игры. Доказано, что подобные проекты рекламной направленности привлекают аудиторию как содержанием (эксклюзивная тема, необычная история, яркий герой), так и оформлением (оригинальный дизайн, качественное видео, нестандартный подход к верстке и т.п.).

Определено, что преимущество использования таких проектов в рекламных целях заключается, прежде всего, в вовлеченности аудитории (потенциальных потребителей товара/услуги). Однако процесс создания таких проектов достаточно трудоемкий, не всегда есть возможность оценить их эффективность.

Библиографический список

1. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в интернете / П. А. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 210 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Д. Н. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 2015. – 136 с.
3. Березин, В.М. Фотожурналистика: учебник / В. М. Березин. – Люберцы:Юрайт, 2016. – 216 с.
4. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2015. – 704 с.
5. Бородачев, В.П. О стиле рекламного дискурса (на материале рекламы) / В.П. Бородачев // URL: <http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours>, свободный (дата обращения 13.12.2019).
6. Бачило, И.Л. Информационное право: учебник / И. Л. Бачило // 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2016. – 522 с.
7. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2013 // URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/52.php/.
8. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
9. Волкова, И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И.И. Волкова // URL: <http://cyberleninka.m/article/n/igrovye-formaty-multimediynoyzhurnalistiki>.
10. Галустян, А. Мультимедийные лонгриды как новый формат он-лайн журналистики / А. Галустян, Кульчицкая Д. // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. – Екатеринбург, 2016. – С. 205.

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/85811>