

искусствоведение, культурология, музееведение, социокультурная деятельность): сборник научных статей / БГУКИ. – Минск, 2013. – С. 324-327.

3. Новикова, Н. Социализация школьников средствами театральной педагогики / Н.Новикова // Эксперимент и инновация в школе. – 2011. – №3. – С. 63-70.

Хоміч Г.С., студэнтка 108 гр.

Навуковы кіраўнік – Бачурына Т.У.

ВЫКАРЫСТАННЕ ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ТЭХНАЛОГІЙ У РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Сфера прымянення ў рэкламе сучасных інфармацыйных тэхналогій вельмі шырокая і ўключае ў сябе розныя аспекты, ад стварэння простых тэкставых дакументаў і электроннай перапіскі да планавання і ацэнкі эфектыўнасці рэкламнай кампаніі і распрацоўкі рэкламнай прадукцыі. Развіццё сеткавых тэхналогій і Internet адкрыла новыя магчымасці ў распаўсюджванні тавараў і паслуг, пошуку інфармацыі, кліентаў. Гэта робіць тэму навуковай працы актуальнай і практычна карыснай для спецыяліста рэкламнай службы і спажыўца рэкламнай інфармацыі.

Пад інфармацыйнымі тэхналогіямі разумеюць сукупнасць метадаў і праграмных сродкаў, аб'яднаных у тэхналагічны ланцуг, якія забяспечваюць збор, апрацоўку і захоўванне інфармацыі.

Рэкламны аддзел, рэкламная служба, рэкламнае агенцтва – любое рэкламнае прадпрыемства, выконвае дзейнасць па зборы, апрацоўцы і перадачы інфармацыі і функцыянуе як нейкая інфармацыйная сістэма.

Ўзровень прафесійнай падрыхтоўкі спецыяліста любога профілю ў сучасным грамадстве шмат у чым вызначаецца яго ўменнем арыентавацца ў інфармацыйных патоках, здольнасцю атрымліваць, апрацоўваць і выкарыстоўваць інфармацыю пры дапамозе вылічальнай тэхнікі, камп'ютэрных сетак, сучаснага праграмнага забеспячэння. Не выключэннем з'яўляецца і рэкламная дзейнасць. Вобласці прымянення інфармацыйных тэхналогій ў рэкламе надзвычай разнастайныя і ўключаюць у сябе распрацоўку рэкламнага прадукту, правядзенне рэкламных даследаванняў, медыяпланаванне, ацэнку эфектыўнасці рэкламных кампаній і інш [3].

Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе можна ўмоўна падзяліць на некалькі відаў.

- 1) Тэкставыя рэдактары (Microsoft Word, Word Perfect): афармленне друкаванай рэкламы.
- 2) Таблічны працэсар (Microsoft Excel): апрацоўка лікавых даных, статыстычныя і эканамічныя рашэнні рэкламнай кампаніі.
- 3) Сістэмы кіравання базамі даных (Microsoft Access): збор рэкламнай інфармацыі, стварэнне баз даных і іх наступная апрацоўка.
- 4) Стварэнне мультымедыйных прэзентацый: Microsoft Power Point, Windows Movie Maker.
- 5) Вектарныя графічныя рэдактары (Adobe Illustrator, Corel Draw): стварэнне ілюстрацыйнай графікі, дызайн ў паліграфіі.
- 6) Растравыя графічныя рэдактары (Adobe Photoshop): у асноўным фотарэклама.
- 7) 3D мадэляванне (3D Max, Blender, Maya): стварэння аб'ёмных рэкламных аб'ектаў.
- 8) Настольныя выдавецкія сістэмы (Adobe In Design, Quark XPress): вёрстка друкаванай рэкламы.

9) Flash анімацыя (Adobe After Effects, Adobe Animate, Scratch): стварэнне анімацыі.

10) Відэа-рэклама (Adobe Premier, Sony Vegas): стварэнне рэкламных відэа-ролікаў.

11) Аудыя-рэклама (Sony Sound Forge): стварэнне рэкламных аудыя-ролікаў.

12) HTML-рэдактары (Home Site, Adobe Dreamweaver, Adobe Muse): дызайн і праграмаванне рэкламы ў інтэрнэце.

Інфармацыйныя тэхналогіі выкарыстоўваюць у рэкламных даследаваннях, у планаванні рэкламнай кампаніі, у змесце рэкламнай прадукцыі і ацэньванні эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці. Стварэнне і выкарыстанне ІТ ў любой сферы дзейнасці служыць вырашэнню задачы вытворчасці актуальнай, дакладнай, рэлевантнай, поўнай і сістэматызаванай інфармацыі. Пры гэтым сістэма павінна быць даступнай для разумення і кантролю спецыялістам адпаведнай прафесійнай вобласці. Вобласці прымянення ІТ у рэкламе вельмі разнастайныя. Праграмныя і тэхнічныя сродкі выкарыстоўваюць у распрацоўцы і вытворчасці рэкламнага прадукту, арганізацыі прэзентацый, медыяпланаванне, эфектыўнасці рэкламных кампаній, рэкламных даследаваннях [3].

Пры правядзенні рэкламных даследаванняў інфармацыйныя тэхналогіі прымяняюцца для збору і аналізу атрыманай інфармацыі і ўключаюць у сябе: сістэмы праектавання апытанняў; сістэмы правядзення тэлефонных апытанняў; сістэмы правядзення Internet-апытанняў; сістэмы індывідуальнага інтэрв'юіравання; праграмнае забеспячэнне для апрацоўкі вынікаў анкетавання; тэхналогіі аналізу і візуалізацыі вынікаў даследаванняў [5, С.28].

Рэкламная дзейнасць патрабуе падрыхтоўкі вялікага ліку тэкставых дакументаў. Для падрыхтоўкі такіх дакументаў ёсць спецыяльныя праграмы

– тэкставыя працэсары, якія дазваляюць ўводзіць, рэдактаваць, фарматаваць і выводзіць на друк як дакумент цалкам, так і яго фрагменты. Несумненнымі лідэрамі ў галіне падрыхтоўкі тэкстаў можна назваць тэкставыя рэдактары Microsoft Word, Word Perfect і інш.

Трэба адзначыць, што кампутарная графіка, мультымедыйныя сродкі змяшчаюць акцэнтны з вобласці тэхналогій самой рэкламнай дзейнасці ў вобласць прылад творчай дзейнасці рэкламіста, зрабіўшы ўпор на распрацоўцы новай рэкламнай выявы канчатковага прадукта [1, С.183].

У заключэнне наступнага можна адзначыць, што на сённяшні дзень інфармацыйныя тэхналогіі трывала ўвайшлі ў наша жыццё. Прымяненне ЭВМ стала штодзённай справай, хоць зусім яшчэ нядаўна працоўнае месца, абсталяванае камп'ютарам, было вялікай рэдкасцю. Інфармацыйныя тэхналогіі адкрылі новыя магчымасці для працы і адпачынку, дазволілі шмат у чым палегчыць працу чалавека. Сучаснае грамадства наўрад ці можна ўявіць без інфармацыйных тэхналогій. Перспектывы развіцця вылічальнай тэхнікі сёння складана ўявіць нават спецыялістам. Няма ніякіх сумненняў, што тэмпы развіцця інфармацыйных тэхналогій не скароцяцца ў будучы час. З развіццём інфармацыйных тэхналогій расце празрыстасць свету, хуткасць і аб'ёмы перадачы інфармацыі паміж элементамі сусветнай сістэмы, з'яўляецца яшчэ адзін інтэгральны сусветны фактар.

Сучасныя тэхналогіі стварэння рэкламнага прадукта ўключаюць у сябе камп'ютарную графіку, мультымедыйныя тэхналогіі (тэхналогіі апрацоўкі відэа-і аўдыя-інфармацыі, гіпертэкста, камп'ютарная анімацыя). Яны выкарыстоўваюцца пры стварэнні друкаванай рэкламы, рэкламы на радыё, тэлебачанні, рэкламы ў Internet, пры правядзенні электронных прэзентацый [4].

Такім чынам можна зрабіць выснову, што інфармацыйныя тэхналогіі займаюць вельмі важнае месца у рэкламнай дзейнасці.

1. Бачурына, Т.У. Рекламная творчасць у сучасным мастацтве / Т.У. Бачурына // Веснік Брэсцкага універсітэта. Серыя гуманітарных і грамадскіх навук. – № 4 (39). – 2009. – С. 180–185.

2. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=510258>.– Дата доступу: 10.03.2017.

3. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламнай дзейнасці [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://life-prog.ru/1_935_informatsionnie-tehnologii-v-reklamnoy-deyatelnosti.html. – Дата доступу: 10.03.2017.

Спіс выкарыстаных крыніц

4. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.km.ru/referats/FDB21C9BA5FE4DB2A53D42CFF2C5F28D>.– Дата доступу: 12.03.2017.

5. Уварава, А. Маркетынжавыя даследаванні ў рэкламе / А. Уварава, А. Шымук, М. Сарока // Рэкламныя тэхналогіі. – 2002. – № 2. – С. 20-24.

Хуторецкая Е.А., студэнтка 201 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Манипуляцией принято считать социальное, психологическое воздействие, целью которого является изменение восприятия и представления индивидуума в соответствии с интересами манипулятора. В 21 веке манипуляция присутствует во всех сферах общественной жизни.