

**Креатив как составляющая эффективной рекламы.**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Мазохина Юлия Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: yulenska1krasotulenska@gmail.com*

Креатив является неотъемлемой составляющей пиар специалиста. Креатив у пиарщиков проявляется в написании текстов, придумывании различных идей, поиск интересных арт пространств для ивент-мероприятий, поиск дизайнеров для оформления и ретуши фотографий, задумка креативных концепций для страниц в соцсетях и во многом другом.

Но для чего же нужно пиар специалисту владеть креативным мышлением? Чтобы продать товар необходимо обладать креативным мышлением. Людям надоела скучная и навязчивая реклама, они хотят видеть рекламу, которая касается их жизни, их семьи или же рекламу, которая станет инфоповодом и попадет во все новостные ленты.

Интересная история - вот, что лежит в основе успешных креативных PR кампаний. Оценка эффективности рекламной и пиар компании во многом складывается из креативности проекта, так называемая «креативная новизна». В курсовой работе мы рассмотрим на сколько эффективен креатив в рекламе на примере двух компаний «Бургер Кинг» и «Yota». На данный момент эти две компании известны своей самой креативной рекламой.