

## Креатив как составляющая эффективной рекламы

*Садиков Эльбек Улугбекович*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: sodikovjr21@gmail.com*

«Креативность – коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества. Креативность как коммерческое творчество направлено на создание товара, предназначенного для продажи». [3] Креативная реклама актуальна в настоящее время, показывая самый большой эффект для продвижения бизнеса. Цель работы: определение роли и места креатива в современной рекламе; проблемы на пути креатива в современных условиях;

Инновация – самостоятельное явление, имеющее в себе черты творчества и креатива.

«Теория RAM-проводника (от англ. «Remote Associative Matching» - «удаленное ассоциативное согласование») предложена учеными Дж. Р. Росситером и Л. Перси». [2] Технология RAM-проводник притягивает внимание; точно распознается потребителем; точная ассоциация с целевой характеристикой с помощью подсказки; не вызывает сильной ассоциации с характеристикой, несовместимой с целевой.

Инструменты и стратегии креатива для повышения эффективности в рекламе: тропы (специальные средства художественного оформления) для создания стиля. Использование креативных рекламных кампаний с тропами, такими как гипербола, литота, сравнение и метонимия, помогает создать уникальный образ товара и привлечь внимание покупателя. Супер реклама изумляет своим размахом, шокирует, восхищает.

Проблемы использования креативных технологий в рекламе: непонимания между рекламистом и заказчиком; неорганизованность агентств; неподготовленность клиентов к решению проблем, в плане организованности и психологической подготовленности; недостаточная техническая (в области рекламы, PR, имиджа) подготовка участников рынка.

Выводы: рекламные креативы в краткие сроки повышают результативность и доход маркетинга; прибавят известность компании, продукции, услугам; срочно объявят о новых товарах и услугах; поднимают уровень качества фирмы, товаров, услуг; смогут решить в оптимально краткие сроки очень много разнообразных целей, стоящих перед компанией и фирмой.

В приложениях представлены конкретные примеры технологий и инструментов для создания креативной рекламы.

## Источники и литература

- 1) 1. Васюхин В. Креативная кухня. - М.: Вершина, 2019. - 320 с. 2. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует // Практический маркетинг. - 2013. - № 1. - С. 8-18. 3. Мурзанов А.В. Реклама, PR, креатив и технологии или инструменты, приёмы и стратегии [Электронный ресурс]/А.В.Мурзанов. Режим доступа: <http://www.advertme.ru/creative/8>