

**Аннотация дисциплины «Нативная реклама в информационном пространстве»**

**для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль: Интегрированные коммуникации  
Очная форма обучения**

С развитием прогресса меняется восприятие людей. И если раньше яркие, кричащие баннеры хорошо работали, сейчас их эффективность значительно упала. Подвергаясь синдрому баннерной слепоты, пользователи игнорируют рекламные блоки на подсознательном уровне. Чтобы избежать нежелательной реакции аудитории, нужно задействовать новые методы. Предлагаем обратить внимание на нативную рекламу – **популярный тренд современного маркетинга и действенный способ привлечения клиентов.**

Английский термин «native advertising» переводится, как «естественная реклама». Значение максимально отражает суть метода. Такая реклама кардинально отличается от стандартных прямых подходов. В ней **отсутствуют навязчивые приемы убеждения и агрессивные призывы к действию, вызывающие чувство отторжения и раздражения.**

Нативная реклама несет полезную информацию. **Ее адаптируют под формат и характеристики площадки, на которой она размещается.** Мягкая рекомендация, органично вплетенная в контекст сайта, выглядит в глазах пользователя более привлекательной и не воспринимается инородной.

**Место дисциплины в структуре ОП:** Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профиля и цикла профиля (элективный) дисциплин профиля «Интегрированные коммуникации» блока 1 учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», бакалавриат, очная форма обучения.

Содержание дисциплины:

Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы.
Реклама и потребности.
Психологическая нагрузка бренда и имиджа.
Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью.

Особенности рекламной коммуникации.