***Практичне заняття 3***

***Вплив на несвідоме у сучасній рекламі.***

*Гіпнотично орієнтовані підходи*

* Готуємося за навчальним посібником (Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та Пр. Тема 3. С. 26-31). Також дивимося презентацію до цієї теми.

1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура.
2. Ознаки трансу.
3. Гіпнотичні техніки у рекламі.

*Мета: формування уявлення про використання гіпнотичних способів впливу у сучасному рекламному та PR-дискурсі; ознайомлення з основними поняттями та техніками введення у трансові стани споживачів; набуття вмінь психотехнічного аналізу рекламних повідомлень.*

🖉**Ключові слова**

*Несвідоме, психологічний вплив, прихований вплив, гіпноз, гіпнотичні техніки, транс, трансові стани, сугестія, показ трасової поведінки, вікова регресія, використання природних трансових станів, перевантаження свідомості, розрив шаблону, персеверація, звертання до авторитету, техніка розсіювання, метод перенесення або техніка «якоріння».*

 **Завдання для самостійного виконання**

1. До питання плану № 3 створити презентацію
2. Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансовий стан.
3. Підготуйте доповідь (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації) на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами».

**Питання для самоконтролю**

1. Які висновки зробили вчені у післявоєнних дослідженнях споживчої поведінки?
2. На які види поділяємо усі дефініції поняття «транс»?
3. Поясніть які визначення відносимо до базових?
4. Які визначення належать до галузевих?
5. У чому полягає суть гіпнотичного впливу у рекламі?
6. Розкодуйте сутність поняття «транс».
7. Назвіть основні ознаки трансу на фізіологічному рівні.
8. У чому полягає суть гіпнотичних технік «перевантаження свідомості» та «розрив шаблону»?
9. Схарактеризуйте сутність техніки «вікова регресія» та «показ трасової поведінки».
10. Розкодуйте особливості використання технік «персеверація», «розсіювання», «якоріння».

**Навчальне завдання**

1. Наведіть приклади власних імпульсивних покупок. Спробуйте розкодувати механізм власних дій.
2. Як ви розумієте твердження С. Кардаша, який вважає, що для «створення установки, прийнятої до виконання без суб’єктивної критичної оцінки, вводячи людину в транс, звертаються безпосередньо до її несвідомого». Обґрунтуйте відповідь.
3. У базовій дефініції поняття «транс» Р. Нємова, увагу акцентовано на тому, що у такому стані «свідомість людини нестабільна, ослаблена або повністю втрачена». Поясніть, що лежить в основі цього твердження.
4. Наведіть приклади використання гіпнотичних технік у сучасній українській рекламі.
5. Які прийоми використовують для виведення споживачів із трансу?