**Метод розриву Ж.-М. Дрю** (на прикладі рекламної комунікації, однак імплементується в будь-яку іншу сферу)

Методологія Розриву – це триступеневий процес, що складається з послідовного й систематичного вивчення стереотипів, Розриву і формування нового бачення, що здійснюється на основі виконання трьох послідовних дій:

1) діагностування стереотипів — пошук сталих образів, які зафіксувалися у свідомості споживачів; Визначення стереотипних уявлень, тобто загальноприйнятих «правил гри», або стандартних ідей, що виробляються під дією звички й здорового глузду

2) розрив — пошук нових можливостей показу властивостей і характеристик об’єктів реклами, які принципово відрізняються від загальноприйнятих «шаблонів»; Стадія Розриву характеризується рішучим і цілковитим запереченням, пропозицією нових гіпотез і несподіваних ідей. Розрив відбувається, коли прийнятність попередніх дій ставиться під сумнів. При цьому важливо залишатись точними відносно марки й того погляду на неї, що варто запропонувати людям. Розрив потребує чіткого довгострокового уявлення про марку, або бачення марки

3) бачення марки — вибір з усіх альтернативних варіантів найпривабливішого та найефективнішого. Бачення – це стрибок уяви із сьогодення в майбутнє, амбітні фантазії на тему марки, ідеалізований образ компанії. Сильне і продуктивне бачення виникає: на рівні продукту – переосмислюються характеристики продукту або товарна категорія подається в новому світлі; на рівні марки – за відправну точку береться спеціалізація (компетенція) марки або цій спеціалізації надається новий смисл; на рівні компанії – підкреслюється майстерність компанії або її роль у житті суспільства

Для зламу стереотипу Дрю пропонує спеціальну техніку, звану «сходи» ( «the Ladder»):

1-й ступінь (найпростіша) - рівень простих асоціацій з маркою;

2-й ступінь - марка сприймається через будь-якої атрибут, що асоціюється з основною вигодою ТМ;

3-тя щабель - марка прирівнюється до вигоди (найчастіше раціональной);

4-й ступінь - бренд сприймається як символ якогось стилю, способу життя;

5-й ступінь (вища) - марка реалізує якусь роль в суспільстві.

**Порада**: замість слова «марка» або «бренд» беріть за основу поняття власного стереотипу «жінка-сексуальний об\*єкт», «всі підлітки – неуки» та ін.