



G. Zaltman – L. Zaltman

Il viaggio

Capitolo cinque

Andrea Farinet



1. Il viaggio come metafora profonda

I clienti usano il **viaggio** come griglia di interpretazione di ciò che pensano e provano in modi diversi. Il cliente si può identificare :



1. Il viaggio come metafora profonda (segue)

Il **viaggio** affonda le sue radici nella **consapevolezza** che abbiamo

di elementi come:

Tempo

Evoluzione

Progresso

Maturazione



1. Il viaggio come metafora profonda (segue)

Alcuni viaggi sono noti ed i clienti *pensano* di conoscere la fine (**controllo**). Mentre di alcuni **non si conosce** il punto di approdo (eccitazione, ansia) **assenza di controllo**. L'esistenza di quello che desideriamo di più è il controllo sul nostro corpo la nostra mente e sulle risorse che abbiamo a disposizione.

1. Il viaggio come metafora profonda (segue)



1. Il viaggio come metafora profonda (segue)



Output:

Anche gli **oggetti** e gli **avvenimenti** sono viaggi ed le caratteristiche di un viaggio possono fornire indicazioni importanti ai marketing manager.