



G. Zaltman

La fragile forza della memoria

Capitolo otto

Andrea Farinet



8. Come funziona la memoria

I marketing manager devono capire **in che modo** i ricordi vengono prodotti se vogliono influenzare quello che i clienti ricorderanno dei loro prodotti o servizi.

Il contesto di una **comunicazione di marketing** può determinare **emozioni e stati d'animo** che a loro volta incidono sul modo in cui i consumatori **elaborano e ricordano** la comunicazione stessa.

8. Come funziona la memoria (segue)

I RICORDI

“prodotti **fragili** ma **potenti** di quello che noi richiamiamo dal **passato**, crediamo del **presente** e immaginiamo del **futuro**” Daniel Schacter



8.1. I tre elementi del ricordo (segue)

Il **ricordo** è una percezione presente plasmata da fattori specifici:

1. Il passato del cliente

2. Il suo attuale stato d'animo

3. Il suo senso d'identità

8.1. I tre elementi del ricordo (segue)



8.2. Immagazzinare e richiamare i ricordi (segue)

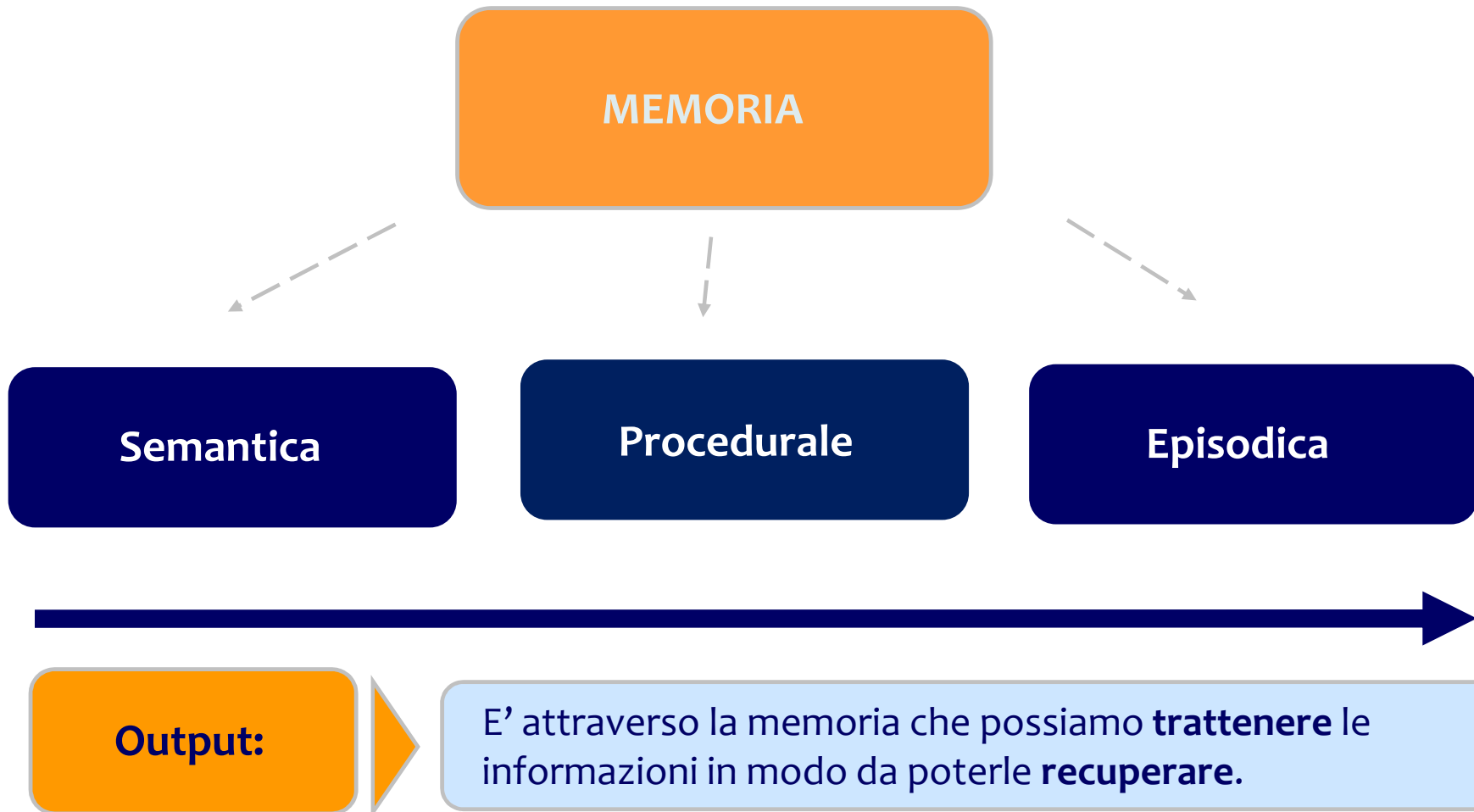
Codificare e recuperare i ricordi è come un viaggio e cruciale è il legame che si crea tra la **memoria** e la **metafora**.

Una volta che il ricordo è stato codificato i processi di recupero “mentale” ci permettono di estrarlo dalla memoria.

Richiamo strategico
Volontario

Richiamo associativo
involontario

8.2. Immagazzinare e richiamare i ricordi (segue)



8.2. Immagazzinare e richiamare i ricordi (segue)

Quante **più informazioni riceviamo** nel corso del recupero tanto sarà più semplice **richiamare** alla mente ulteriori dettagli del **ricordo originario**.

I manager possono creare “**ambienti**” al fine di condizionare il ricordo alterando così ciò che i clienti ricordano del marchio di un’ impresa o di un prodotto.