



G. Zaltman – L. Zaltman

I fondamenti delle metafore profonde

Capitolo due

Andrea Farinet



1. L'importanza della riflessione profonda

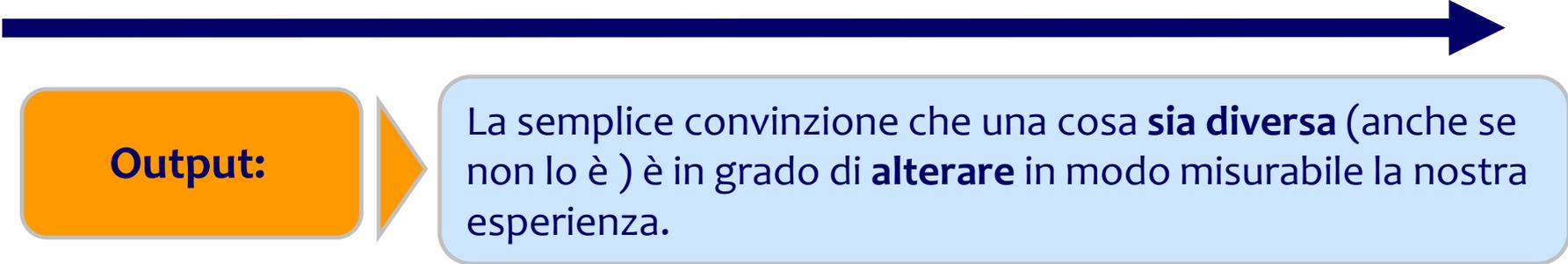
La **consapevolezza** è la chiave di lettura per comprendere e **distinguere** fra pensiero **inconscio** e pensiero **conscio**.

Le differenze sono possibili in quanto si basano su una dimensione comune di fondo, avendo origini dalle somiglianze.



1. L'importanza della riflessione profonda

Quando i manager **comunicano isolando qualche vantaggio** specifico (differenze), dedicano **poca** attenzione alle metafore profonde o ai filtri di lettura che i consumatori usano per identificare ed interpretare queste differenze.



Output:

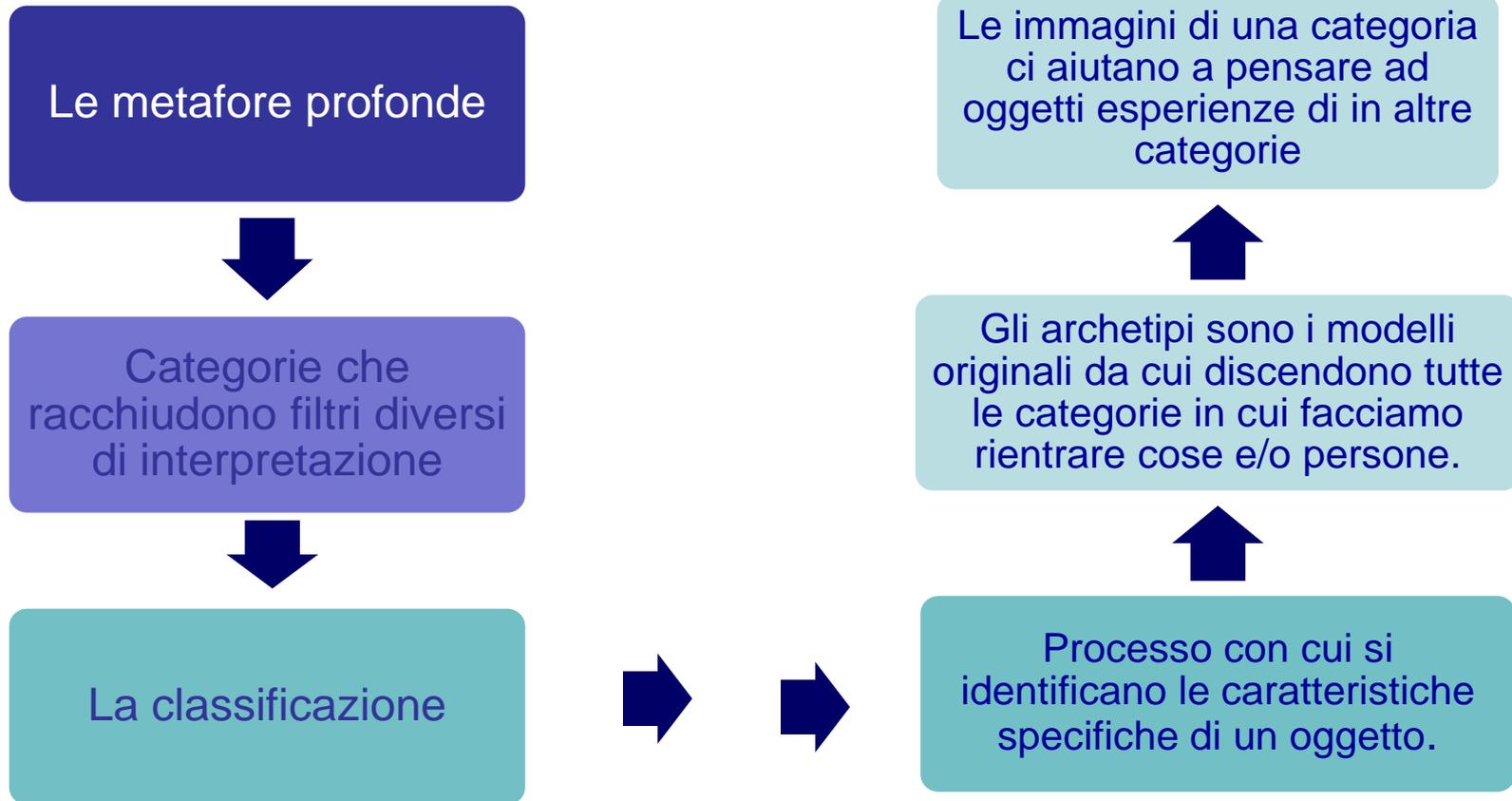
La semplice convinzione che una cosa **sia diversa** (anche se non lo è) è in grado di **alterare** in modo misurabile la nostra esperienza.

1.1. La pattern recognition

PATTERN RECOGNITION

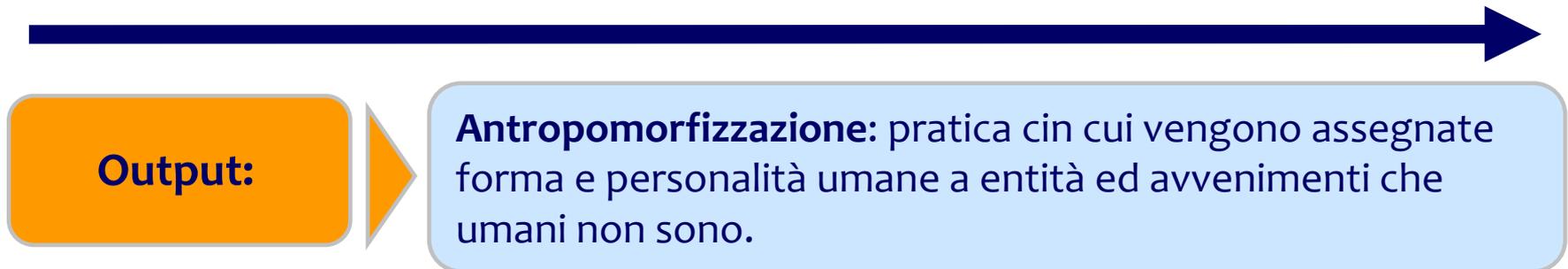
capacità di **riconoscere** gli **schemi** o le **configurazioni** ricorrenti. Il riconoscimento degli schemi coinvolge il pensiero conscio e quello conscio.

1.1. La pattern recognition



1.2 Gli archetipi

Gli **archetipi** sono **universali** e agiscono a livello di **inconscio** collettivo (Jung). Per il marketing gli archetipi possono risultare utili perché aiutano ad individuare le principali tendenze in atto nel comportamento dei clienti e il ruolo che il Brand o l'azienda rivestono nella vita dei clienti stessi.



1.3. Embodied cognition

EMBODIED COGNITION

Conoscenza che si riflette attraverso i nostri sensi ed attraverso il nostro sistema motorio.

La vista, il senso di orientamento, il senso di equilibrio etc.

Output:

Vengono così naturalmente create delle metafore sensorie profonde che i clienti utilizzano quando parlano di salute, di aspetto fisico e di accettazione sociale.