



**G. Zaltman**

**La fragile forza della memoria**

**Capitolo otto**

**Andrea Farinet**



## 8. Come funziona la memoria

---

I marketing manager dovrebbero 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

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

---

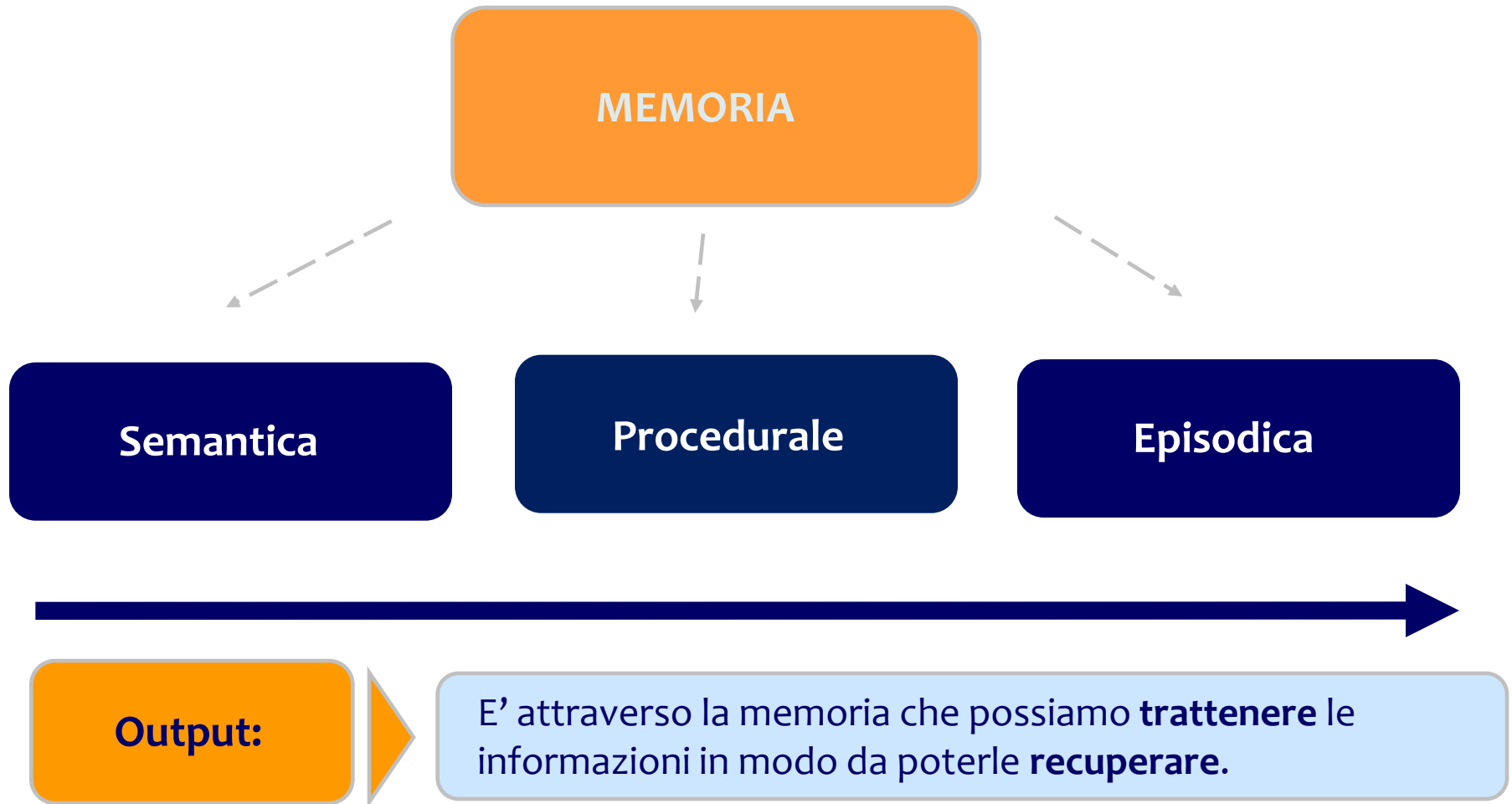
**Codificare e recuperare** i ricordi è come un viaggio e cruciale è il legame che si crea tra la **memoria** e la **metafora**.

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.