



G. Zaltman – L. Zaltman
Metafore profonde all'opera
Capitolo dieci

Andrea Farinet



1. Lasciare lavorare le metafore profonde

Quando bisogna sviluppare una **strategia di marketing** sono diverse le metafore profonde che si rivelano importanti in relazione ad un determinato argomento. E' meglio fare leva in **modo efficace su una sola metafora** piuttosto che metterne in campo **molte meno efficaci**.

1. Lasciare lavorare le metafore profonde (*segue*)

Per diventare manager è necessario **comprendere le metafore profonde** che i clienti utilizzano quando pensano ai beni e ai servizi che si offrono loro.

1. Lasciare lavorare le metafore profonde (segue)

I manager e le metafore profonde

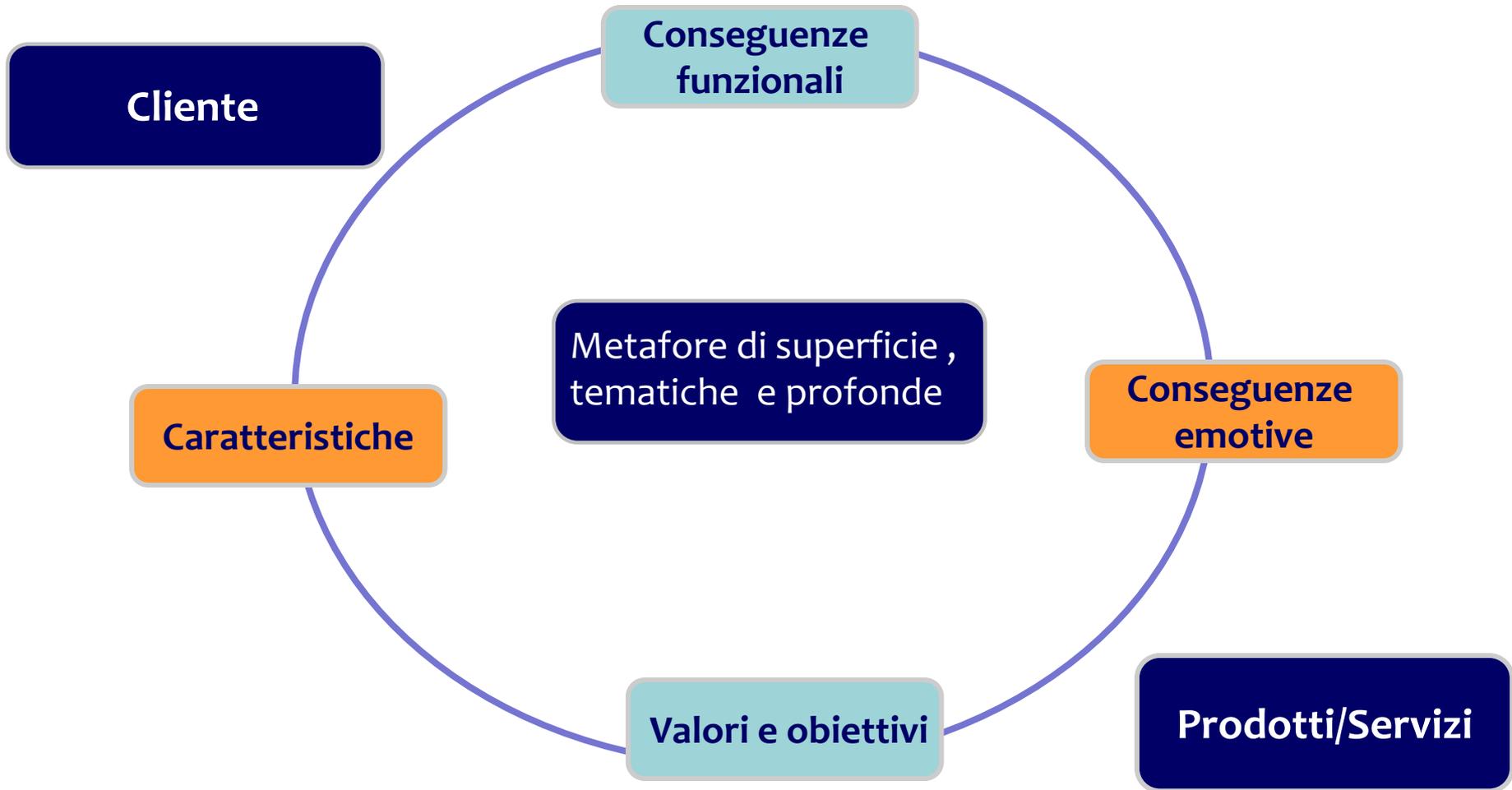
Una metafora è solo una metafora- ogni manager pensa e vede le cose in modo diverso.

Il metodo conta (fino ad un certo punto) – Ogni metodologia di ricerca presenta dei vantaggi

Non esistono soluzioni facili, solo ricette per il fallimento – Conoscere la metafora profonda non basta.

Il workable wondering prevale sulla tecnica di ricerca utilizzata – Presi da soli i dati sono solo dati

1. Lasciare lavorare le metafore profonde (segue)



1.1. Scegliere la metafora profonda piu' adatta

Spesso le **metafore profonde interagiscono** fra di loro, se ne si attiva una in modo efficace è probabile che porteremo il cliente ad **attivare per proprio conto** le altre metafore positive associate.

1.1. Scegliere la metafora profonda più adatta (segue)



1.2. Il blending concettuale

Quando sono presenti **metafore profonde rilevanti** è facile che finiscano per **interagire** e **creare** combinazioni nuove di idee che fanno vita alle così dette **Blend**.

1.2. Il blending concettuale *(segue)*

BLENDING CONCETTUALE

Fenomeno che si verifica quando due o più pensieri interagiscono gli uni con gli altri per produrre altri pensieri.

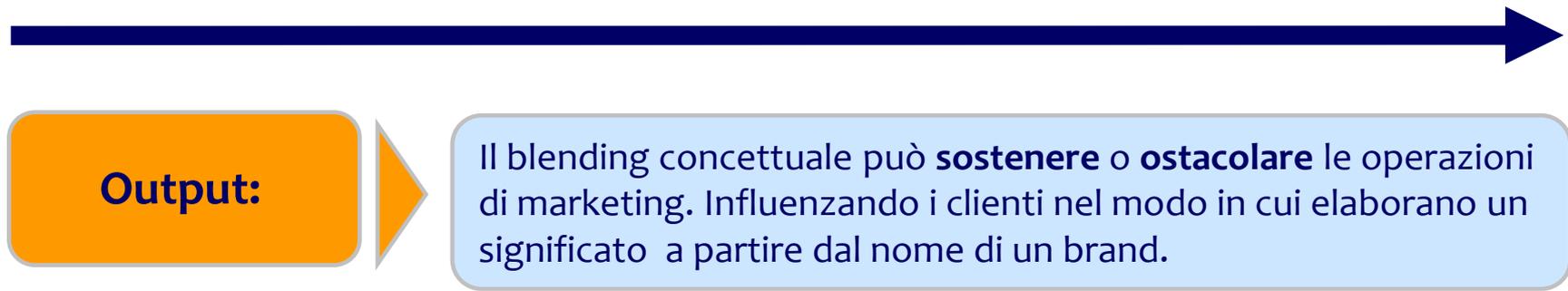
1.2. Il blending concettuale (segue)

Ogni metafora profonda è associata a **pensieri specifici** che interagiscono con altri pensieri, **collegati** a loro volta con altre metafore profonde.



1.2. Il blending concettuale

Identificando i **pensieri** ed i **sentimenti nascosti** che emergono dalle interazioni tra le diverse metafore profonde, i manager hanno la possibilità di **identificare i bisogni** per potere **sviluppare nuove strategie comunicative** più efficaci nei confronti dei clienti



Output:

Il blending concettuale può **sostenere** o **ostacolare** le operazioni di marketing. Influenzando i clienti nel modo in cui elaborano un significato a partire dal nome di un brand.