Andrea Barchiesi,
Felix Sagrillo

Web intelligence & psicolinguistica

La dimensione emotiva nascosta del linguaggio on line applicata al marketing e alla comunicazione

1010
1101 1010 1101
1001 1010 0010 1010 1101 10101
1010 0101 1101 1010 1101 0011 0101 1010 0101 1010 1100
0011 1001 1010 0101 0010 1001 1010 1100 1010 0101 1101 1010 0010 1010 0101 1011 1101 0011 0010 1010 1011 1010 0010 1010

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Andrea Barchiesi,
Felix Sagrillo

Web intelligence & psicolinguistica

La dimensione emotiva nascosta del linguaggio on line applicata al marketing e alla comunicazione

FrancoAngeli

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Nello scrivere un libro di questo genere
la ricerca è uno degli aspetti fondamentali.
Desideriamo ringraziare Donato Mutarelli, Tecla Notti e Nella Bolzani
per la loro preziosa e generosa assistenza redazionale.
Desideriamo anche ringraziare Elvio Scottini
per la realizzazione grafica della copertina.
Un ringraziamento a Tuttogratis ed in particolare a Dragan Jankovic ed
Alberto Gugliada per l'importante contributo iniziale in termini di
risorse tecnologiche ed opportunità che, tramite l'analisi del circuito
Nanopress ha creato la premessa per l'indagine approfondita del web.
Un grazie al Prof. Cesare Gagliardi per il contributo dato
nell'effettuazione delle ricerche necessarie
per la messa a punto del modello qui presentato.
Un grazie allo staff di ingegneria reputazionale di Reputation Manager ed in
particolare a Marco Campi e Davide Forgione
per la fattiva collaborazione nella paziente realizzazione
e redazione dello strumento di analisi.
Non possiamo esimerci da un grazie di cuore
a Caterina Federici ed a Ivana Santolini
per aver pazientemente sopportato le innumerevoli
serate trascorse nella stesura dei testi.
Ed infine un bel grazie alle molte persone che a vario titolo con i loro consigli
e con il loro supporto hanno permesso
la realizzazione di questo libro.

Indice

Prefazione pag. 9

1. La nuova frontiera delle ricerche sulla comunicazione riferita alla comunicazione pubblicitaria ed aziendale » 11
1. La misura dell'efficacia di un messaggio pubblicitario » 11
2. Le funzioni razionali ed automatiche del cervello umano » 12
2. L'attenzione e le sue peculiarità » 14
3. La fruizione del messaggio pubblicitario » 17

2. Un approfondimento nella direzione del linguaggio » 19
1. Un breve test: preghiere o parolacce? » 19
2. Le parole e la loro "sonorità" » 20
3. Il linguaggio ed il suo "fragile" equilibrio fonetico » 22
4. Il funzionamento d'una lingua » 24
5. Emozione, apprendimento, e costruzione del senso » 26
6. Le modalità e la trasmissione del senso » 31
7. Il significato » 32
8. Il significante » 34

3. La "significazione" e la sua complessità » 36
1. Il risultato di una ricerca » 36
2. Emozione personale ed emozione collettiva » 42
3. La misurazione dell'energia emotiva collettiva » 43
4. La realizzazione del *database* culturale » 48
5. Il senso collettivo di una parola » 50

4. La rete (web) e il suo linguaggio come fonte di ricerca » 53
1. I metodi classici d'indagine verso un nuovo approccio che si basa sul *web* » 53

2. Alcuni dati sulla crescita di Internet nel 2011 pag. 54
3. L'evoluzione – spostamento – copernicano del consumatore » 56
4. Perché *Facebook* non è *Internet* » 59
5. Le dimensioni fruibili » 61
6. La viralità e l'impatto emotivo » 61
7. La sintesi efficace dell'informazione » 62
8. Lo "Spider" di EWA » 62

5. L'uso della metodologia » 65
1. Il posizionamento della comunicazione » 65
2. Esempio di analisi EWA riferita ad un prodotto » 69
3. Esempio di analisi EWA di due campagne esistenti » 77

6. Alcune case histories » 82
1. Posizionamento d'un prodotto farmaceutico » 82
2. Scelta fra due proposte di messaggio pubblicitario » 90
3. Posizionamento d'un prodotto bancario » 92
4. Analisi d'un caso politico (il *trend* emotivo di Berlusconi contro Veltroni) » 94

Appendice 1. Analisi di alcune opere letterarie e non » 96
1. La sintesi poetica » 96
2. Dante Alighieri: la continuità » 97
3. Giacomo Leopardi: la discontinuità » 98
4. Proverbi italiani positivi e negativi » 100

Appendice 2. Schema dei suoni fonetici della lingua italiana » 102
1. L'apparato fonatorio » 102
2. I suoni fonetici della lingua italiana » 103

***Work plan* della metodologia EWA** » 105

Quali obiettivi si possono cogliere con EWA » 106

Bibliografia » 109

Prefazione

Il contenuto della presente opera si basa sugli studi resi possibili dall'applicazione di un *web service* denominato EWA (Emotional Word Analysis). Questo strumento – d'ora in avanti lo chiameremo così – permette di comprendere quale sia il tipo di "emozione" che la collettività linguistica prova nei confronti di una specifica parola: un prodotto, una marca, un personaggio, ecc. La storia di questo strumento parte da una serie di studi e di applicazioni effettuate utilizzando la Psicolinguistica, una disciplina che analizza i processi che stanno alla base del linguaggio e del comportamento umano e trova applicazione nel *marketing* e nella comunicazione d'un prodotto. Le conoscenze di Psicolinguistica sono state applicate al *web* in una prima fase di ricerca nel 2008 in modo sperimentale su un sistema chiuso dato da un *portale* che offriva una serie di siti specializzati (*blog*, *social networks*, ecc.) con la possibilità di confrontare la comunicazione che avveniva all'interno di *target* specifici. L'esperimento ha consentito di elaborare una serie di dati che si sono successivamente rivelati molto utili per la costruzione di un sistema più complesso ed efficace. In una seconda fase, la sperimentazione è passata dalla situazione protetta precedentemente descritta al mare magnum del *web*. Tutto ciò è stato possibile grazie alla messa a punto di uno "*Spider*[1]", vale a dire di un programma che sulla base di una serie di istruzioni molto sofisticate è in grado di individuare nei miliardi di contenuti *web* quelli più utili per condurre l'analisi. Di questa risorsa tecnologica parleremo in modo specifico nel capitolo ad essa dedicato.

Quest'ultima versione dello strumento, come si diceva, analizza il tipo di emozione legata ad una qualsiasi parola avente un senso compiuto e presente sul *web*. Se, ad esempio, tramite una tradizionale analisi del *web sentiment* la collettività definisce un personaggio come "affidabile", la meto-

1. Vedremo più avanti il significato emblematico di questa parola e quello, conseguente, di "spiderizzazione".

dologia EWA sarà in grado di indicare il risvolto emotivo con il quale la parola "affidabile'' va intesa (e comunicata).

Lo strumento di analisi si presenta all'utilizzatore con una interfaccia capace di dialogare con un *database* costantemente aggiornato con oltre 3000 termini ed integrabile su semplice richiesta. La particolare conformazione del *database* consente di individuare tutte le parole aventi un tipo di emozione simile alla marca o al concetto che si desidera comunicare. (Una marca, per esempio, possono essere la Fiat, la Motta, la Cirio o la Barilla. Mentre il concetto può essere "Donate il sangue" oppure "Guidate con prudenza").

I nomi o le parole presenti nel *database* anche se distanti sul piano semantico risultano essere molto utili per posizionare la comunicazione, in quanto sfruttano le analogie emotive che sono "già presenti'' nella mente del consumatore. Il messaggio, costruito attorno ad una analogia emotiva suggerita dal *database* ha la proprietà di far crescere in modo efficace la *relazione* fra prodotto e consumatore.

Come potremo vedere nel corso della presente esposizione, il *database* viene caricato di "parole" che indicano il tipo di potenziale emotivo racchiuso in ciascuna di esse attraverso una serie di riferimenti cartesiani. Il modo con il quale vengono caricate le singole parole, si basa, su una tecnica di "spiderizzazione'' che preleva dal *web* un numero di 500 frasi (campione rappresentativo) per ciascuna parola che si desidera analizzare o aggiungere al *database*. Tramite un algoritmo psicolinguistico, viene misurato il tipo di sforzo articolatorio e fonatorio effettuato dal parlante per pronunciare i suoni che si trovano presenti nelle frasi estratte; successivamente viene calcolato il tipo di "energia emotiva collettiva" riferita alla parola analizzata.

Il risultato di questo lavoro, come si diceva, consente di scegliere fra oltre 3000 parole (valori linguistici) il "posizionamento'' più efficace per la comunicazione di una marca, o prodotto, o personaggio, o servizio, ecc.

In sintesi, EWA è una *web-methodology* che consente di individuare il modo per generare – tramite il comunicato pubblicitario – un elevato grado di relazione fra prodotto e consumatore, sfruttando le analogie profonde che sono insite nel linguaggio e che sono comuni tra il messaggio e l'*audience.*

Il presente libro offre al lettore – che desidera avere un'idea di questo nuovo modo per effettuare una ricerca sulla comunicazione di prodotto – la lettura del Capitolo 5, dove viene presentato il funzionamento dello strumento, unitamente alla lettura del Capitolo 6, che illustra alcune brevi *case histories*. Il lettore, volendo approfondire la conoscenza del modello che sottostà ad un'analisi della struttura del linguaggio, e volendo ancora comprendere le difficoltà che sono state superate in un ambito di ricerca sul *web*, troverà, ci auguriamo, soddisfazione con la lettura completa degli altri capitoli.

Gli Autori

1. La nuova frontiera delle ricerche sulla comunicazione riferita alla comunicazione pubblicitaria ed aziendale

1. La misura dell'efficacia di un messaggio pubblicitario

Con il presente lavoro, si desidera presentare al lettore un modo nuovo ed originale, per effettuare una ricerca riferita all'efficacia del messaggio pubblicitario; e questo, tramite una metodologia che sfrutta i 16 milioni di contatti che, ogni giorno, animano il *web*, con argomenti in lingua italiana. Questa metodologia può inizialmente essere confusa con una analisi di tipo semantico, che analizza cioè le parole che il *web* associa ad una marca/prodotto. Nel corso della trattazione, vedremo invece come il risultato di questo tipo di ricerca non sia relativo al modo con il quale il nostro pensiero organizza la realtà, ma sia relativo all'organizzazione del sistema linguistico dei nostri modelli culturali.

Iniziamo questo nostro percorso con alcune osservazioni che ci guideranno a comprendere i fondamenti della metodologia qui adottata.

Essa unisce due aspetti della conoscenza che, solo di recente, hanno potuto agire in parallelo, grazie al progresso tecnologico e scientifico: la *web intelligence* e la *psicolinguistica*[1]. Il primo aspetto che osserveremo è il modo con il quale viene valutata l'efficacia di un messaggio pubblicitario. In una situazione "ex-ante" o talvolta anche "ex-post" e ancora – nel caso non si possa fare diretto riferimento ai volumi di vendita o al risultato economico – la misurazione dell'efficacia dipenderà da un lavoro di analisi riferito a tutto quello che il *target* si ricorda, sia del messaggio che del prodotto in esame.

1. La *web intelligence* è un area di studio e ricerca sulle applicazioni dell'intelligenza artificiale e dell'*information technology* al *web*. Il termine fu coniato da Ning Zhong, Jiming Liu Yao e Y.Y. Ohsuga durante la Computer Software and Applications Conference nel 2000.

La *psicolinguistica* è lo studio scientifico degli automatismi presenti nel linguaggio e nei comportamenti umani. Il termine compare ufficialmente per la prima volta nel corso di una serie di conferenze tenute dagli studiosi Osgood Caroll e Lounsbury nel 1951.

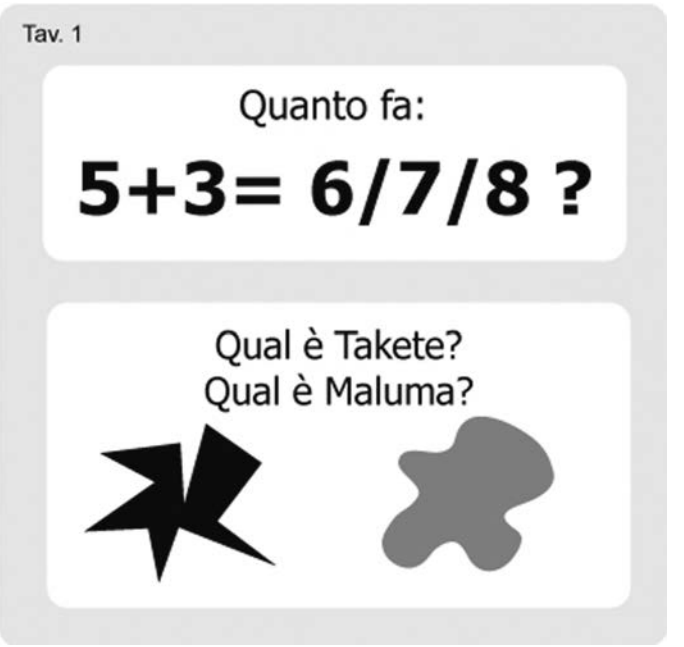
L'indice del ricordo, in genere, viene individuato intervistando un campione di persone tramite il sistema di indagine più adeguato (qualitativa, quantitativa, mista, ecc.). Nell'indagine, vengono poste delle domande utili per avere una maggiore conoscenza del messaggio o del prodotto. Il report della ricerca sarà una sintesi del lavoro svolto.

La contestazione, che viene mossa contro la sintesi ottenuta con questo modo di operare, è che il consumatore si trova nella sua quotidianità immerso in una situazione dinamica, e, in tale situazione, non riesce a cogliere i "pezzi" di segnale evocati da un messaggio ma tenderà a coglierne il senso d'insieme. Vi è quindi una sostanziale differenza fra il come viene effettuata una ricerca tradizionale, ed il comportamento del consumatore nella sua quotidianità.

Un intervistatore professionale tiene conto di questo fattore e cerca di attutirlo, ma non può sfuggire ad un secondo aspetto, non meno subdolo che accompagna la vita del messaggio pubblicitario: il contesto fortemente "disturbato". Si calcola infatti che ognuno di noi venga bombardato quotidianamente da circa 3000 immagini pubblicitarie che arrivano nei modi più impensati (pubblicità espositiva, stampa, radio, televisione, ecc.). L'intervistatore non è perciò in grado di prevedere cosa mai il consumatore può vedere o sentire prima e dopo l'esposizione al nostro messaggio; un prima ed un dopo che possono avere su di esso un grosso impatto. Se, ad esempio, il messaggio che intendiamo lanciare parla di "cibo fragrante" ed il messaggio precedente parlava di "veleno per topi" mentre quello successivo di "sapone", con molta probabilità il senso di "fragranza" che desideriamo veicolare con il nostro messaggio tenderà come minimo ad affievolirsi se non a mutare direzione.

2. Le funzioni razionali ed automatiche del cervello umano

Il limite che è contenuto in una serie qualsiasi di domande, stà nel fatto che esse portano l'intervistato a rispondere sul contenuto della domanda. Di norma, il consumatore posto di fronte ad uno scaffale, si pone poche domande (se escludiamo quelle riferite al prezzo), ma tende ad agire seguendo un impulso che potremmo definire automatico. Prima di affrontare questo intrigante tema, chiediamo al lettore di effettuare un breve *test* rispondendo a due quesiti (vedi tav. 1).



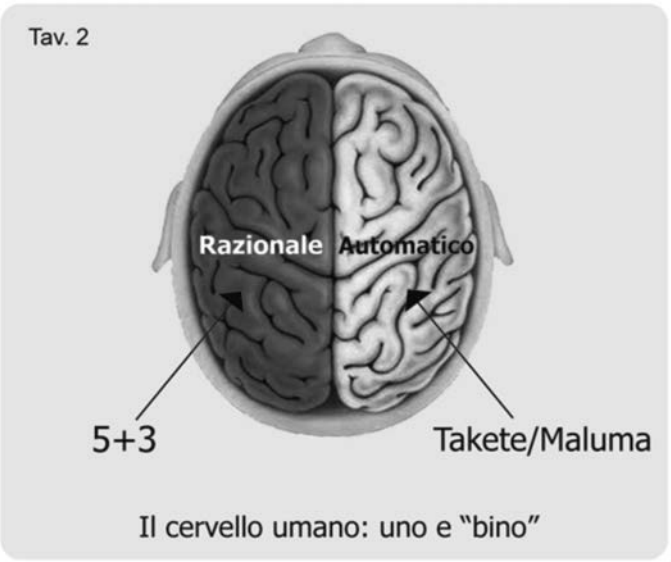
Vediamo ora il processo che la nostra mente ha fatto per rispondere a questo breve *test*. Il primo quesito chiede quanto fa 5+3 proponendo una scelta fra tre risultati: 6, 7 o 8. Il secondo chiede di associare i nomi *takète* e *malùma* a due figure: una rotondeggiante ed una spigolosa.

Intuendo che il lettore possa aver risposto correttamente ad entrambi le domande, si vuol far notare non tanto la correttezza del risultato, quanto il modo con il quale esso è stato raggiunto. Con il primo quesito, la risposta fa seguito ad un "breve ragionamento" che prevede l'esclusione di due proposte errate e la scelta di una proposta corretta.

Il secondo quesito, viene elaborato dalla nostra mente in modo diverso e tende ad essere fornito "senza un ragionamento", seguendo cioè un automatismo che è insito nel nostro sistema linguistico culturale. (Per inciso, il 92-96% delle persone riconosce in "takète" la forma spigolosa e in "maluma'' quella rotondeggiante).

Questo breve esempio mostra, in modo ludico, quanto scoperto da Roger Sperry (Premio Nobel nel 1981) che ha individuato la differente funzione dei due lobi del cervello umano: il comportamento razionale ed il comportamento "automatico" rispettivamente elaborati dalla parte sinistra e dalla parte destra del nostro cervello (vedi tav. 2). Fin qui abbiamo visto come una ricerca sulla comunicazione, possa subire il "distur-

bo" del contesto in cui viene rappresentata e che quel disturbo si riferisca sia al comportamento logico della nostra mente che alle numerose risposte automatiche (comportamentali, linguistici, organizzativi, ecc.) che entrano in gioco.



2. L'attenzione e le sue peculiarità

Se, ad esempio, guardo una persona che mi parla, la mia attenzione mi porterà a tenere nel campo visivo l'osservazione del suo volto, della sua espressione; è più la persona mi interessa per quello che dice e più tenderò ad osservarla con attenzione.

Ma, nonostante questo mio insistere, tendo comunque a percepire in modo automatico ed inconsapevole il contesto in cui essa si trova. Tale secondo aspetto dell'esperienza non avviene in modo razionale (il mio ragionamento è incentrato sulla persona), ma in modo automatico. Possiamo dire che mentre *osservo* la persona, *vedo* lo sfondo sul quale la sua immagine è inserita. In questo caso l'atto d'osservare è un fenomeno guidato dalla ragione cosciente, mentre l'atto di vedere è un fenomeno controllato dall'automatismo della mente. Un'esperienza simile la posso vivere anche con la percezione sonora. Se una persona parla e dice cose interessanti, questa provocherà la mia volontà di ascoltare: tale volontà è un desiderio coscien-

te. Immaginiamo inoltre che, nell'ambiente in cui ascolto la persona, vi siano altri rumori: ad esempio il traffico cittadino, il sistema di climatizzazione, il vociare di altre persone, ecc. Fermo restando l'attenzione per la persona che parla gli altri suoni saranno uditi in modo automatico e non saranno portati a livello di coscienza. La situazione descritta può andare avanti nel tempo, ma immaginiamo che ad un certo momento sullo sfondo della scena, compaia improvvisamente un carissimo amico. L'interlocutore che osservavamo ed ascoltavamo, passerà virtualmente in secondo piano, ed osserveremo e presteremo ascolto al nostro amico – comparso in uno sfondo – che sempre virtualmente, diventerà per noi di primo piano.

Per dirla con parole diverse, la comparsa dell'amico ci fa "dissociare" dal precedente interlocutore ed "associare" alla sua immagine. Il fenomeno osservato si basa su una stimolazione esterna, ma la nostra mente ha la proprietà di associarsi, non solo con un evento della realtà esterna, ma anche di immaginare una realtà; e mentre se la immagina, di potersi associare ad essa. È la tipica situazione in cui una persona viene definita "imbambolata", ovvero sta osservando ed ascoltando un'immagine nella sua mente (ed è associata a tale immagine) mentre, ad un osservatore appare come assente, anche se si capisce che il cosiddetto "imbambolato" ha la consapevolezza di chi guarda e ascolta la realtà in modo "dissociato". La persona esce da questo stato a seguito di uno stimolo sufficientemente forte da farlo dissociare dall'idea vigente. Ad esempio, se gli si porge un regalo o qualcosa che provochi una reazione emotiva, la persona si si dissocia dall'immagine interna e si "ri-associa" immediatamente alla realtà esterna (del regalo).

Dopo queste precisazioni sul comportamento della nostra mente, comprendiamo quali siano le implicazioni nell'ambito delle ricerche sulla comunicazione quando si formula una domanda ad una persona. L'intervistato risponde in modo associato al tema della domanda? Oppure, vede il tema, ma per dare una risposta osserva un suo dettaglio?

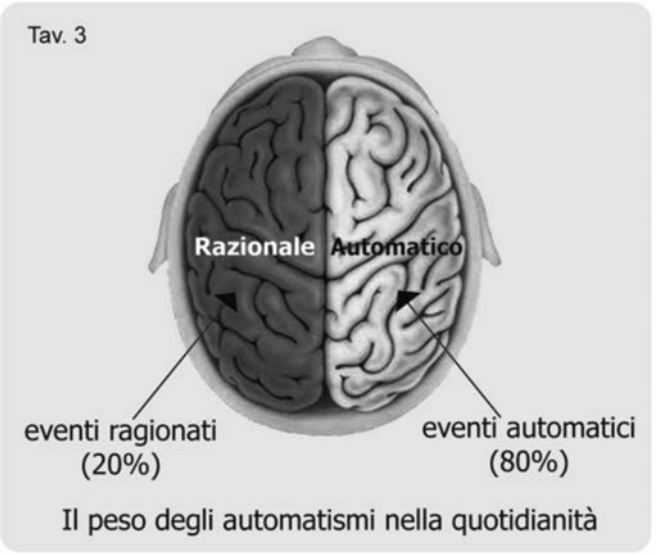
Il pensiero razionale viene chiamato in causa per elaborare cose che non sappiamo fare, mentre il comportamento automatico elabora quello che già sappiamo fare e che svolgiamo in modo, appunto, automatico[2]. Possiamo

2. Per fare un esempio di "automatismo", basti pensare alla procedura che adottiamo per cambiare la marcia dell' automobile: una procedura che facciamo senza pensare e che non è facilmente "raccontabile" senza incorrere in serie difficoltà (es.: bisogna spiegare come correlare lo spostamento del cambio, in armonia con il numero di giri del motore, mentre la frizione si schiaccia dopo aver rilasciato il pedale dell'acceleratore, ecc.). In realtà, nei primi giorni di scuola-guida le cose non erano così, il ragionamento prevaleva ed eravamo in grado di spezzettare la complessa manovra in singole azioni. Il raggiungimento della competenza, coincide con la comparsa di un automatismo deputato a svolgere la manovra "senza pensarci". In pratica, l'apprendimento ha decretato il passaggio del control-

dire in modo certo che mediamente solo il 20% dei nostri processi mentali quotidiani sono di tipo logico-razionale (la mente si attiva per conoscere quello che ancora non sa), mentre il rimanente 80% viene svolto in modo automatico (vedi tav. 3). Quello che succede, quando una persona compie una azione in modo automatico, è che la sua attenzione cosciente viene impegnata a fare qualcosa di diverso, ad esempio, mentre stiamo andando a lavorare o facciamo un viaggio di *routine* in auto possiamo fare un ragionamento, anche approfondito su un tema o un lavoro che ci attende; mentre facciamo ciò, la nostra mente automatica guida con competenza l'auto attraverso il traffico caotico della città. La dimostrazione è che spesso arriviamo a destinazione, senza avere una memoria precisa di quanto sia successo nel corso del viaggio.

Le implicazioni di tutto ciò per il mondo delle ricerche di mercato, sono date dal "vizio" contenuto dal tipo di domanda che mira ad ottenere una dichiarazione di tipo razionale per conoscere un fatto che avviene in modo automatico.

Si può comprendere perché l'accusa più generica che viene spesso fatta da chi usa le ricerche, ovvero da parte dell'agenzia di pubblicità, consiste nel fatto che le stesse rappresentino un limite per la creatività.



lo, dall'emisfero sinistro (deputato al ragionamento) a quello destro con conseguente oblìo delle singole operazioni; il tutto a favore d'una sensazione globale di sapere.

È noto in tal senso, a tutti gli operatori del settore, quanto sia difficile far lavorare assieme il mondo dei creativi con il mondo delle ricerche.

A fianco di questa critica, se la ricerca tradizionale viene riferita all'analisi della *web communication*, si presenta un problema dovuto alla difficoltà di fornire risposte in modo molto rapido. Chi frequenta regolarmente il *web* sa che un dato che sia riferito ad un prodotto, una marca o ad un argomento, può diventare "vecchio" nello spazio d'una serata. Parimenti, può succedere che l'impostazione d'una campagna possa essere superata, prima ancora di essere stata "messa a punto" come bozza. Oggi, il nuovo mercato globalizzato, richiede velocità e sintesi delle proposte, obbligando gli operatori ad usare strumenti sempre più sofisticati e capaci di fornire risposte puntuali in tempo reale.

Abbiamo visto alcuni problemi tipici del mondo della ricerca, ma vogliamo ora spostare la nostra attenzione su quello che era l'obiettivo della ricerca stessa: il fruitore del messaggio.

3. La fruizione del messaggio pubblicitario

Cosa rimane in lui d'un messaggio che compare in mezzo a centinaia d'altri? Possiamo rispondere con tranquillità, affermando che l'80% delle pubblicità sono viste ed udite e mai osservate ed ascoltate[3]. Le pubblicità ascoltate ed osservate propriamente dette, sono solo quelle che informano su una novità assoluta, su un nuovo prodotto (non un *remake*). Per tali comunicati, la novità richiede un ragionamento che metta in atto, come si diceva, il funzionamento del lobo sinistro del cervello. Ma si può aggiungere che il prodotto, rimane nuovo fintanto che la novità viene consumata ed il prodotto viene recepito come uno dei tanti esistenti. Sulla base d'una serie di prove strumentali, si è notato che dopo la terza riproposizione d'un messaggio di prodotto non noto al quale il destinatario della comunicazione aveva prestato attenzione, il controllo dello stimolo tende a passare dall'emisfero sinistro all'emisfero destro, ovvero il prodotto diventa noto[4]. Questa considerazione, ribadisce come il fruitore del messaggio pubblicitario sia prevalentemente (per l'80%) dissociato, e quindi – come dire? – refrat-

3. Osservare ed ascoltare sono eventi pilotati dalla parte razionale del nostro cervello, implicano un impegno cosciente, mentre vedere ed udire sono eventi gestiti dalla parte automatica del cervello. Tali eventi sono indipendenti dal ragionamento: es.: uno spot pubblicitario si vede e si ode mentre si pensa ad altro.

4. Fonte: Sperry Psychotechnologies, ricerca realizzata nel 1999 con 12 casi effettuata tramite una metotodologia di analisi basata su lettura strumentale EEG (Elettro-Encefalo-Gramma).

tario ad un approccio esclusivamente razionale della comunicazione. Gli aspetti razionali forniscono una guida per rispettare il mandato, dichiarare le proprietà del marchio/prodotto, ma, come vedremo, il modo per approcciare il fruitore in modo efficace difficilmente avviene sul piano razionale ma passa attraverso la crescita della relazione con il consumatore.

Nel prossimo capitolo, andremo a vedere come, tramite l'analisi psicolinguistica, unita all'esperienza della *web intelligence* si possa individuare il tipo di relazione necessario per far crescere l'empatia nei confronti del marchio/prodotto veicolato dal messaggio.

2. Un approfondimento nella direzione del linguaggio

1. Un breve test: preghiere o parolacce?

Tav. 4

Test: qual è la preghiera e quali le parolacce?

A

ietac	napse	oadme	aidit	ioner
iroes	inem	licuo	opset	miena
liste	ainoc	manir	etilo	fazit
damil	lasto	todin	dinot	laute

B

utipa	nazol	orfod	tacol	araco
opezo	vorto	tamca	atilo	irido
rosca	iuvan	tapaz	isudo	goarz
zomoa	fains	azcan	vopno	aicin

- la soluzione è alla pagina successiva -