

# **Briciole di accessibilità e webmarketing (net marketing)**

**Primo Tomo**

per **Alfredo** secondogenito di Betty e Matteo

<http://www.pivari.com/pdf/BricioleNetMarketingLibro1.pdf>

**Il Primo Tomo del Libro delle Briciole può essere ridistribuito  
integralmente.**

**Il tomo con le briciole più recenti (e i suoi aggiornamenti può essere  
richiesto all'autore)**

***Fabrizio Pivari***

[fabrizio@pivari.com](mailto:fabrizio@pivari.com)

## **Creative Commons Deed Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0 Italy**

You are free: to copy, distribute, display, and perform the work

Under the following conditions:

Attribution. You must give the original author credit.

Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.

No Derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/it/>



## Sommario

|  |                    |
|--|--------------------|
| <a href="#">Evoluzione degli standard di ricerca - Parte 1: uno sguardo all'anno appena passato.....</a>                                       | <a href="#">4</a>  |
| <a href="#">Google ignora i link rubati.....</a>   | <a href="#">6</a>  |
| <a href="#">Firefox, Google PR e altre funzionalità.....</a>   | <a href="#">7</a>  |
| <a href="#">Ottenere indirizzi email di qualità e altro.....</a>   | <a href="#">8</a>  |
| <a href="#">.it o .com?.....</a>   | <a href="#">9</a>  |
| <a href="#">La strategia vincente di Google: le Pubbliche relazioni.....</a>   | <a href="#">10</a> |
| <a href="#">Attenti allo spam tsunami truffaldino.....</a>   | <a href="#">13</a> |
| <a href="#">Riflessione sulle e-mail di Natale in formato HTML.....</a>  | <a href="#">14</a> |
| <a href="#">I motori di ricerca.....</a>   | <a href="#">15</a> |
| <a href="#">La Scelta del Dominio.....</a>   | <a href="#">16</a> |
| <a href="#">Indicizzazione e Spam.....</a>   | <a href="#">17</a> |
| <a href="#">I blog e la scuola.....</a>  | <a href="#">18</a> |
| <a href="#">Ogni email inviata senza autorizzazione preventiva è da considerarsi spam?.....</a>  | <a href="#">19</a> |
| <a href="#">Il punto sul geo targeting e la localization.....</a>  | <a href="#">20</a> |
| <a href="#">Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT): un esercizio di net marketing.....</a>   | <a href="#">21</a> |
| <a href="#">Rubare link.....</a>   | <a href="#">22</a> |
| <a href="#">Le mezze verità.....</a>   | <a href="#">23</a> |
| <a href="#">Inglobare un feed in una pagina.....</a>   | <a href="#">24</a> |
| <a href="#">Firefox e toolbar ufficiali.....</a>   | <a href="#">25</a> |
| <a href="#">Ping-O-Matic e il MetaPinging.....</a>   | <a href="#">26</a> |
| <a href="#">Yahoo! Search e i feed.....</a>  | <a href="#">27</a> |
| <a href="#">John Kerry for President NewsReader.....</a>   | <a href="#">28</a> |
| <a href="#">FeedBurner.....</a>  | <a href="#">29</a> |
| <a href="#">Il telefono senza fili.....</a>  | <a href="#">31</a> |
| <a href="#">Decalogo per siti di successo.....</a>   | <a href="#">32</a> |
| <a href="#">Google compra Picasa per regalare Picasa?.....</a>   | <a href="#">33</a> |
| <a href="#">Diverse tipologie di motori di ricerca: motori di ricerca sempre più mirati.....</a>   | <a href="#">34</a> |
| <a href="#">Audio Blog: un nuovo strumento di comunicazione.....</a>   | <a href="#">35</a> |
| <a href="#">Come mediamente vengono consultati i motori di ricerca?.....</a>   | <a href="#">37</a> |
| <a href="#">Importanza degli alt tag per le vostre immagini.....</a>   | <a href="#">38</a> |
| <a href="#">Ieri Bluejacking, oggi Toothing, domani Net Marketing Bluetooth.....</a>   | <a href="#">39</a> |
| <a href="#">Abbiamo sempre costruito siti pensando ai visitatori, abbiamo fatto bene ad ignorare i motori di ricerca? (seconda parte).....</a> | <a href="#">40</a> |
| <a href="#">Perle dal logo rotante.....</a>  | <a href="#">42</a> |
| <a href="#">Abbiamo sempre costruito siti pensando ai visitatori, abbiamo fatto bene ad ignorare i motori di ricerca?.....</a>                 | <a href="#">43</a> |
| <a href="#">Grafica e accessibilità.....</a>   | <a href="#">44</a> |
| <a href="#">Software webmarketing.....</a>   | <a href="#">46</a> |
| <a href="#">Oltre le newsletter.....</a>   | <a href="#">47</a> |
| <a href="#">Corporate Photo Blog.....</a>  | <a href="#">48</a> |
| <a href="#">Ottimizzare la pubblicazione di una news su FullPress.....</a>   | <a href="#">49</a> |
| <a href="#">GeoURL.....</a>  | <a href="#">50</a> |
| <a href="#">Deyla.com.....</a>   | <a href="#">51</a> |

## Evoluzione degli standard di ricerca - Parte 1: uno sguardo all'anno appena passato

24/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/evoluzione-degli-standard-di-ricerca.html>

Il 2004 è stato l'anno in cui sperimentazione, innovazione e sviluppo, fattori da sempre determinanti nel [dinamico mondo dei motori di ricerca](#), hanno trovato la collocazione ideale in progetti che promettono una nuova significativa evoluzione degli standards di ricerca comunemente accettati.

### Sviluppo

L'anno della consacrazione di GOOGLE quale leader incontrastato del settore, grazie alla sua strategia di marketing, coincide con l'investimento di risorse dell'azienda e dei suoi diretti concorrenti su nuovi e vecchi fronti: archivio dati, target georeferenziati, telefonia mobile, algoritmi di ricerca.

- GOOGLE investe nello sviluppo di un ambizioso progetto: l'informatizzazione del sapere "cartaceo" attraverso la digitalizzazione dei volumi presenti in alcune delle più importanti università statunitensi e nella Biblioteca pubblica di New York.
- Con l'investimento di parte delle proprie risorse nello sviluppo di servizi dedicati ai Portali Mobili, YAHOO e GOOGLE aprono un nuovo fronte caldo nella lotta per la leadership, puntando sulle informazioni locali allo scopo di fornire ricerche personalizzate agli utenti in funzione della loro localizzazione geografica (informazioni georeferenziate). In questo contesto s'inserisce il lancio del servizio YAHOO per monitorare il traffico della rete stradale negli Usa.
- Tra i due contendenti s'inserisce Microsoft, con il servizio MSN Search e la MSN Toolbar Suite, lanciando il proprio motore di ricerca ed affiancandosi a YAHOO quale piattaforma alternativa per le [ricerche sul web](#).

### Sperimentazione

Ricerca semantica. Due parole per dare un'identità alla parola "sperimentazione" nel 2004. Il 2005 inizia con la divulgazione di una indiscrezione: I.B.M. sta sviluppando un particolare motore di ricerca capace di rispondere alle domande degli utenti. Il nome in codice del progetto è **P.I.Q.U.A.N.T.** - Practical Intelligent QUESion ANSwering Technology, il cui focus è quello di esplorare come meglio integrare e bilanciare varie tecnologie al fine di costruire un ambiente di Risposta a Domande che sia efficiente, modulare e multi-attivo. La ricerca semantica vuole rispondere ad una necessità primaria: migliorare i tempi di risposta di una ricerca sul web facilitando la selezione dei risultati più attinenti alle esigenze specifiche dell'utente. Uno dei progetti italiani più interessanti è "OPAC Semantici" [fonte [Dipartimento di Matematica - università di Pavia](#)]: il progetto, un'iniziativa delle Università di Pavia e Venezia (Ca' Foscari) e della Associazione Italiana Biblioteche (AIB), si propone di valutare l'utilizzo dell'indicizzazione semantica (intestazioni per soggetto, tesauri, classificazioni bibliografiche) nei cataloghi in rete (OPAC) delle biblioteche italiane. L'ipotesi di lavoro, che i risultati sembrano confermare, è che l'indicizzazione semantica sia largamente sotto utilizzata e trascurata, in rapporto alla sua potenza e raffinatezza ai fini del recupero delle informazioni. Esempi di un suo buon utilizzo concorrono invece a mostrare le potenzialità di tali strumenti.

### Innovazione

BRAILLEnet rappresenta probabilmente l'innovazione più importante del 2004 [fonte [BRAILLEnet System](#)]: un software di conversione dalla scrittura ordinaria alla scrittura

Braille che consente ad un cieco di leggere una pagina web con immediatezza. Un sistema economico e facile che rivoluziona l'approccio ai non vedenti ad internet... Il paragrafo **Voce** consente l'ascolto immediato e chiaro della voce sintetizzata emessa dal lettore di schermo e, di seguito, il testo che viene letto dalla voce sintetizzata e, ancora, Lettura tattile, che permette l'utilizzo della barra Braille fino alla quarantesima battuta... L'utilizzo della VOCE per la lettura dei risultati di ricerca è un'altra innovazione che, sebbene già utilizzata in altri ambiti (interfaccia web, telefonia), ha ottenuto la pubblicità meritata grazie al progetto [Speegle: il motore di ricerca che parla!](#). Offrire ai Non Vedenti la possibilità di navigare sul web, affiancando alla lettura tattile un'esperienza sonora, offre ampi margini di sviluppo: progetti, investimenti e pianificazione delle risorse per integrare una nuova fascia di utenze fino ad oggi tagliata fuori da Internet.

*Articolo scritto per [alVerde.net](#) da Alessandro Mirri ([advmagazine.net](#)).*

## Google ignora i link rubati

19/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/google-ignora-i-link-rubati.html>

Per combattere il fenomeno dei *link rubati* (comment spam) (link che vengono aggiunti in blog, guestbook, forum, ... che sono *fuori tema* e fatti con l'unico scopo di aumentare la visibilità e il page rank) [Google](#) ha introdotto **rel="nofollow"**.

Ovvero introducendo in un link questa segnalazione il link verrà ignorato da Google nel calcolo del Page Rank.

Attenzione il link viene ignorato e non penalizzato per non incorrere nella possibilità di boicottare volutamente siti non effettivamente di spammer.

L'annuncio di Google: [Preventing comment spam](#).

## Firefox, Google PR e altre funzionalità

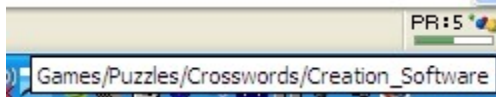
17/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/firefox-google-pr-e-altre-funzionalit.html>  
[Firefox](#) inizia ad essere un browser davvero maturo e penso che a breve non utilizzerò più [IE Explorer](#).


Questa considerazione è fatta non dal punto di vista di un ragazzino che abbraccia il mondo del free software e dell'anti-Microsoft, ma valutando alcuni vantaggi funzionali.

Vi invito a leggere le sue caratteristiche principali direttamente sul sito <http://www.mozilla.org/products/firefox/>.

Mi soffermo su due recenti scoperte:

1. [Google Page Rank Status](#), estensione di Stephane Queraud, permette senza installare una [Google Toolbar](#) ufficiale di vedere in basso a destra una barra con il Google PR di ogni pagina.  
Sottolineo alcune caratteristiche:
  - il fatto di non dover installare una Google Toolbar ufficiale, ci consente di non dover accettare la clausola di Google per l'invio a Google di informazioni anonime.
  - Il PR oltre ad essere visibile graficamente su una barra viene scritto, ad esempio PR:5 (per indicare un page rank di 5 su 10)
  - Se le pagine sono anche presenti in [Google Directory](#) (che utilizza DMOZ) comparirà un simbolo (le tre palline di Google) e passandoci sopra con il mouse si potrà leggere la directory dove la pagina è inserita



- , cliccando si aprirà una nuova tab con la pagina relativa di Google Directory
2. [Live Bookmarks](#): se si va su una pagina che segnala la presenza di feed comparirà in basso a destra il seguente simbolo arancione , cliccandoci sopra si vedranno i titoli della lista di feed disponibili che si possono sottoscrivere. Ad esempio andando su <http://www.pivari.com> si vedrà *Subscribe to 'Briciole di accessibilità e webmarketing (net marketing)'*.... Cliccando su un feed della lista verrà memorizzato nel bookmark il titolo del feed (con l'icona arancione) più tutti i titoli delle notizie disponibili. Ovviamente vi è la possibilità di fare un Refresh di Live Bookmark e di vedere tutte le notizie in Tabs.

Questa caratteristica forse non soppianderà la necessità di un feed reader ma è sicuramente un valido iniziale compromesso ed una nuova feature indispensabile per un browser.

Incredibilmente FeedBurner analizzando i propri dati posiziona Firefox Live Bookmarks in terza posizione!

[http://www.burningdoor.com/feedburner/images/stats/one\\_percent\\_share.JPG](http://www.burningdoor.com/feedburner/images/stats/one_percent_share.JPG)

## Ottenere indirizzi email di qualità e altro

13/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/ottenere-indirizzi-email-di-qualit-e.html>

Il proposito di questo articolo è evidenziare un problema di alcune mailing list per aiutare gli iscritti a non cadere negli errori descritti.

Specialmente sotto le festività è semplice trovare email dirette di rilievo e spesso anche altre informazioni come numeri diretti aziendali, numeri di cellulari e persone *sostitutive*.

Basterà iscriversi a mailing list qualitative ed aspettare.

Cosa vuol dire?

Sotto le vacanze, a livello aziendale, spesso viene configurato un messaggio di risposta automatico che prevede nome e cognome, indirizzo email, telefono diretto e telefono cellulare e le stesse informazioni della persona che sarà reperibile in sostituzione.

Ovviamente se tale persona è iscritto anche alla mailing list dove vi siete iscritti, appena una persona manderà un'email, riceverete il messaggio di risposta automatico con tutte queste informazioni.

Alcune mailing list vengono anche alimentate da messaggi postati in newsgroup (io conosco comp.sys.hp.mpe che alimenta una mailing list mpe). In casi come questo basterà inviare un messaggio al newsgroup per vedere le informazioni di chi è in ferie.

In alcune mailing list i messaggi vengono archiviati e sono consultabili via internet, in questo caso coloro che inviano messaggi con signature aziendali, in pochi giorni vedranno le loro informazioni aziendali in tutti i motori di ricerca.

In mailing list non configurate correttamente è possibile ricavare la lista degli iscritti (con relativi indirizzi email).

## .it o .com?

10/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/it-o-com.html>

Vi sono settori (spesso associati alla creatività, alla cultura e alla gastronomia) che sono nell'immaginario collettivo associati all'Italia e al *made in Italy*. Nel caso un'attività operi in questo settore si deve fregiare dell'italianità a partire dalla scelta del dominio (.it) e addirittura esponendo con fierezza sul sito bandiere, indirizzo, ...

Vi sono settori dove dichiarare di essere italiani può essere quasi controproducente. In tali casi è conveniente scegliere .com (o .biz), fare il sito completamente in inglese, cercare di nascondere l'indirizzo, ...

Purtroppo, il settore *tecnologico* è uno di questi settori.

Conoscete aziende italiane che esportano in tutto il mondo tecnologia informatica o legata all'ambito informatico (telefonini, televisioni, videoregistratori, computer, ...)?  
Peggio ancora, conoscete software house che esportano software in tutto il mondo?

Anno nuovo, vita nuova.

Ho rovistato la rete per cercare degli esempi edificanti.

Nel settore del fumetto l'Italia è sempre stata grande e un recente grosso successo mondiale è Witch di [Disney Italia](#).

Nel settore dei film di animazioni, se siamo stati grandi come diretta conseguenza del successo di alcuni grandi fumettisti e dei personaggi da loro creati, recentemente il grosso della produzione è in mano a Giappone e Stati Uniti.

Però ho scoperto [Winx Club](#). Sito multilingue che sembra associato (ma manca un link) a Rainbow.

Scavando ho scoperto che viene trasmesso da France 3, RTL2, Rai2.

Però!

Scavando ho trovato il sito (esclusivamente in inglese) di [Rainbow](#). E' un'azienda italiana!

Scavando ho scoperto che è un'azienda di periferia! Loreto (AN).

Complimenti! Complimenti anche per le strategie di marketing legate a Winx come il magazine, i libri, i dvd, il cellulare personalizzato.

Avete mai sentito parlare del software Toonz o di The TAB?

Non sono un esperto del settore, ma sembra che per la produzione di film di animazione 2D siano (in diversi ambiti) tra i software più utilizzati al mondo.

Il sito <http://www.toonz.com/>, esclusivamente in inglese, è di Digital Video s.r.l., azienda romana!

Complimenti ad entrambe le società, si conosceranno?

## La strategia vincente di Google: le Pubbliche relazioni

7/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/la-strategia-vincente-di-google-le.html>

Google è il motore di ricerca più diffuso al mondo.

Come tutti sanno i suoi punti di forza riguardano: l'usabilità, l'accessibilità e, naturalmente, la velocità di ricerca.

Quello che non tutti sanno, invece, è che la forza di Google risiede principalmente nella strategia di Marketing dell'Azienda.

[Cindy McCaffrey](#) ex-Vicepresidente dell'azienda e responsabile del settore Marketing, rappresenta la causa principale della diffusione planetaria di Google.

E' grazie a lei e ai suoi collaboratori se Google è diventato la realtà che tutti conosciamo.

### Dal codice sorgente alle pubbliche relazioni: la forza di Google

Sviluppare un algoritmo rivoluzionario, ottenere fondi quasi illimitati per proseguire la ricerca, e investire parte di quei fondi per sviluppare una struttura organizzativa che riesca a sviluppare un piano business adeguato e, soprattutto, che sia sostenibile dalla struttura. Google è l'esempio più eclatante di cosa significa sviluppare un piano business di successo dove innovazione, tecnologia, pubbliche relazioni ed investimenti, sono coordinati al punto da diventare un'unica forza esplosiva: il successo di Google.

### Google Marketing : pubbliche relazioni

Google e le Pubbliche relazioni sono un connubio inscindibile. Fin dalle origini del motore di ricerca, la prima forza trainante di Google è stata "il sapersi proporre e vendere".

I [padri storici](#) di Google hanno dimostrato come non sia sufficiente sviluppare un algoritmo rivoluzionario, o un'idea innovativa in generale: quello che conta è sapersi proporre assieme alla propria creazione senza svendersi o cedere il proprio progetto.

" Si ma hanno avuto fortuna a trovare le persone giuste e tutti quei fondi", dicono alcuni. Il punto è un altro: hanno avuto fortuna a sviluppare l'idea che ha cambiato il concetto di ricerca sul web prima di altri. Da qui in poi la fortuna ha lasciato il posto all'abilità di sapersi proporre senza perdere i diritti sulla propria creazione.

Nella storia del Web la Fortuna economica di alcune note Aziende è stata costruita sul lavoro di Terze parti, poi diventate parte integrante di progetti più vasti. Un esempio per tutti: Macromedia è la Realtà che conosciamo grazie agli sforzi di coloro che svilupparono il software che oggi è conosciuto come FLASH.

Google deve la sua enorme diffusione al proprio Settore Marketing il cui fulcro principale è rappresentato dalle Pubbliche relazioni, tramite cui l'azienda è riuscita a sviluppare accordi di partnerships con realtà diversificate del panorama web.

### Google Marketing: percorso storico di una strategia vincente

Tracciando il percorso storico di Google, si riesce a delineare (in linea di massima) la strategia di marketing dell'azienda.

Alla fine degli anni 90, in pieno boom della New Economy, Google era un semplice motore di ricerca la cui forza stava nell'algoritmo di ricerca innovativo che non aveva eguali. Il nuovo West informatico, terra di frontiera allora come oggi, fu teatro della Prima Grande corsa all'Oro: l'informazione.

Tecnologia a portata di tutti, idee e nuove strategie di business (vincenti o perdenti che

fossero), furono tra le cause della nascita di nuovi Brand, con un occhio sempre vigile sulla concorrenza.

Il percorso logico per capire le potenzialità del business d'informazione legato ai Motori di Ricerca richiese pochissimo tempo.

In varie parti del mondo occidentale nacquero concorrenti locali ai grandi M (Motori) americani. Alcuni di essi antecedenti alla nascita di Google. In Italia nasce Virgilio, lanciato da una campagna pubblicitaria in grande stile (su strada, in radio e per televisione): una directory dedicata esclusivamente a siti web in lingua italiana. In Francia viene sviluppato Voilà, oggi di proprietà di France Telecom...

Una volta affermatosi, Virigilio sceglie Google per i propri servizi di ricerca. In risposta al grande rientro promozionale all'estero (in diverse realtà Locali), Google diversifica le proprie opzioni introducendo ricerche in Lingue diverse dall'inglese.

Google ha avuto la capacità di sviluppare il proprio business adeguandosi alle necessità dei diretti concorrenti accrescendo proporzionalmente la propria immagine e promuovendo il proprio marchio. L'esempio più eclatante: Yahoo! scelse Google prima di divenirne una delle nemesi più agguerrite.

Ma andiamo per ordine, riportando alcuni dei fatti più salienti del percorso storico di Google...

Siamo nel 2001, Page e Brin lasciano il posto a [Eric Shmidt](#), uno dei Vice Presidenti, ex [Sun Microsystem](#) che diventa presidente del consiglio di amministrazione.

Nel Maggio dello stesso anno Google riporta alla luce gli archivi dei newsgroup che furono di Deja.com, comprando questo patrimonio culturale di oltre 650 milioni di posts.

Da questo momento la corsa all'affermazione del proprio Brand porta Google ad instaurare partnerships con le aziende a cui il consiglio aveva deciso di dare l'assalto per affermare il Motore come unico Leader incontrastato del proprio settore: l'azienda inizia a fornire la tecnologia di Ricerca a directories internazionali e locali come Yahoo! e Supereva.

Dal 2002 Google inizia a diversificare i propri investimenti. Le Pubbliche relazioni si propongono un nuovo obiettivo: piazzare i servizi Google per soddisfare richieste di Ricerche Interne a siti web di risonanza internazionale. Un esempio per tutti: [RED HAT](#), una delle più note aziende operante nell'ambito Linux. L'obiettivo è allargare il proprio parco clienti allo scopo di attirare nuovi visitatori fornendo il servizio di ricerca a tutti gli utenti tramite un semplice form on-line.

Nel 2003 vengono pubblicati i risultati di un sondaggio svolto a livello mondiale sul sito [Brandchannel.com](#) dalla Interbrand (leader mondiale nello studio dei marchi): Google (con il 15% dei consensi) risulta essere il Marchio più conosciuto, superando Marchi storici come CocaCola, Nike, Nokia... >> rif. fonte: [Panoramaweb.Mondadori](#).

Il 2004 è l'anno della consacrazione. Gli interessi dell'azienda si sviluppano in nuove direzioni attraverso programmi di Affiliazione mirati e fornendo nuovi servizi di ricerca gratuiti. Le ricerche si spostano verso target georeferenziati, sul mondo della telefonia mobile... anticipando oppure coprendo i fronti considerati più caldi dove la concorrenza ha pianificato ed investito risorse per l'assalto al monopolio Google.

## **Google Marketing: servizi gratuiti per abbattere la concorrenza.**

[GOOGLE News](#) è il più noto tra i servizi gratuiti offerti dall'azienda. Naturalmente si parla dell'Italia.

Negli USA il servizio gratuito di GOOGLE che va per la maggiore è rappresentato da [FROOGLE](#).

Un indice di prodotti/servizi venduti on-line i cui risultati sono organizzati per fasce di prezzo, novità, categorie, offerte da non perdere.

Il servizio in sé non è una novità. Lo è invece la caratteristica principale che lo contraddistingue: è assolutamente gratuito e non c'è limite all'inserimento degli articoli che si voglio promuovere.

Le News e FROOGLE sono i due esempi più significativi di ciò che vuol dire fidelizzare potenziali Clienti, o Clienti già acquisiti, offrendo gratuitamente servizi attraverso cui affermare la propria leadership: testando nuove tecnologie e algoritmi, creando Clienti soddisfatti allo scopo di sviluppare una "dipendenza" tesa ad incrementare l'investimento sui Programmi di Affiliazione, acquisendo (o confermando) importanti partnerships.

*Articolo scritto per [alVerde.net](http://alVerde.net) da Alessandro Mirri ([advmagazine.net](http://advmagazine.net)).*

*Puoi pubblicare ovunque questo testo, a patto di lasciarlo inalterato e di riportare questa dicitura.*

## Attenti allo spam tsunami truffaldino

3/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/attenti-allo-spam-tsunami-truffaldino.html>

Spammer e truffatori non hanno uno straccio di sensibilità quando si tratta di tentare di imbrogliare i navigatori più ingenui.

Infatti, molti spammer, sfruttando la compassione internazionale suscitata dal tsunami dell'Oceano Indiano, hanno iniziato ad inviare e-mail di "carità-business" in tutto il mondo.

Parlo di "carità-business" perché si chiede di fare delle donazioni a sedicenti associazioni per aiutare i terremotati, ma i soldi inviati vanno a finire, non nelle mani di una associazione, fra l'altro inesistente, ma in quelle di un truffatore, in genere nigeriano.

Se volete fare una buona azione, inviate, invece, qualunque sia il vostro operatore telefonico italiano, un SMS al 48580. Il costo è di 1 euro, adesso, fra l'altro, esente anche dall'IVA. Associazioni reali, a cui fare giungere il proprio aiuto, si trovano inoltre, presso questa pagina:

<http://www.vita.it/articolo/index.php3?NEWSID=51021>

Altri messaggi di spam, invece, sfruttando i dati e gli indirizzi e-mail inseriti nei siti web per ricercare i propri cari, annunciano, spacciandosi come autorità governative, che essi sono morti. **Non credete a nessuna di queste e-mail:** il governo non invierà mai comunicazioni di questo tipo via e-mail.

Molte informazioni sulle zone colpite dal sisma ci vengono date da un mio coetaneo, Valerio Natale, che ha aperto il sito:

<http://tuttosimpsons.altervista.org/>

Non si tratta di uno scherzo: Valerio ha trasformato il suo vecchio sito, che parlava dei Simpson, in una fonte di informazione ottima sulla questa questione calante. Secondo me, merita una visita.

Ciao da Salvo!

*(C) Salvatore Aranzulla (<http://www.salvatore-aranzulla.com/>). Puoi pubblicare ovunque questo testo, a patto di lasciarlo inalterato e di riportare questa dicitura.*

## Riflessione sulle e-mail di Natale in formato HTML

23/12/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/12/riflessione-sulle-e-mail-di-natale-in.html>

Le e-mail di auguri che girano in rete in questo periodo sono molte, lo sappiamo: auguri, auguri ed auguri. Molte di queste e-mail sono in formato HTML, e contengono, cioè, suoni, immagini ed animazioni varie. Vorrei farvi riflettere un po' sulle e-mail di Natale in formato html.

I messaggi in formato html "pesano" un bel po' di KB, se non MB, quando contengono file audio, immagini e altro assieme. Sono belli da vedere, però, per scaricarli, chi, come me, ha una connessione lenta a tariffazione oraria impiega minuti di connessione. Minuti che paga.

Fra l'altro, gli utenti più diligenti, per evitare spyware e altre schifezze di questo tipo, disattivano la visualizzazione HTML, con il risultato di vedersi una e-mail non leggibile, dopo aver perso tempo a scaricarla. Inoltre, in questo periodo, sono numerosi gli allegati (specialmente, in formato .ppt, le presentazioni di PowerPoint) da mandare agli amici: sono carine, ma per ognuna di queste che inviamo, paghiamo noi e facciamo pagare il destinatario, che potrebbe non gradirle.

Quindi, secondo me, la miglior cosa è inviare una semplice e-mail testuale, leggibile da tutti, che si scarica in pochi attimi, magari citando un sito dove trovare una presentazione o una immagine da scaricare, se la si vuole proprio inserire.

Per questo vi consiglio, ad esempio, di inviare delle cartoline di auguri di Natale usando i servizi web: inviano una e-mail testuale con un indirizzo web per visualizzare la cartolina, spesso anche animata e carina da vedere. Il nostro dovere di fare gli auguri lo abbiamo fatto: sarà poi il destinatario a decidere se visualizzare o meno la cartolina. Faremo risparmiare denaro e tempo. Servizio di questo tipo è quello, ad esempio, che offre Yahoo!, che ho utilizzato per l'invio di qualche cartolina: <http://it.yahoo.com/r/s/gr/xm>

*(C) Salvatore Aranzulla (<http://www.salvatore-aranzulla.com/>). Puoi pubblicare ovunque questo testo, a patto di lasciarlo inalterato e di riportare questa dicitura.*

## I motori di ricerca

23/12/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/12/i-motori-di-ricerca.html>

I motori di ricerca, tutti li usano, pochi li sfruttano, nessuno costruisce i siti in loro funzione.

Cosa sarebbe internet senza motori di ricerca?

O meglio cosa sarebbe internet senza Google, Yahoo Search, MSN Search (gli altri tranne alcune realtà localizzate importanti, hanno un utilizzo scarso)?

Un'immensità di informazioni fruibili solo tramite directory, portali, vortal e poco altro.

Cos'è internet tramite i motori di ricerca?

Un'opportunità per molti, per molti ma non per tutti.

I molti che hanno capito che ogni pagina del proprio sito va costruita in funzione dei motori di ricerca.

I motori di ricerca sono relativamente democratici: esistono combinazioni di chiavi che sono *conquistabili* ancora da chiunque, anche se, sulle chiavi principali, per i nuovi arrivati, la guerra è persa in partenza.

L'avvento del Google page rank e della sua importanza per la conquista delle posizioni più elevate, rende sempre più difficile la scalata agli ultimi arrivati e ai siti "non conosciuti".

I navigatori non sono democratici: inserita una sequenza di chiavi in un motore di ricerca visiteranno solo i primissimi siti, i più pignoli non oltre la seconda pagina.

Partendo da questi presupposti a tutti noti, la domanda è scontata: perché quando si realizza un sito, solo dopo averlo realizzato, si pensa alla sua indicizzazione? O peggio si scopre che non è indicizzabile?

Quando aprite un'attività commerciale che necessita un flusso di clienti, prima comprate gli arredi e poi decidete dove metterla?

Il flusso dei clienti su internet può arrivare da innumerevoli canali ma trascurare i motori di ricerca significa trascurare il principale canale gratuito o a costi molto contenuti.

Progettare un sito (e aggiornarlo) in funzione dei motori di ricerca non è semplice e può sembrare oneroso, ma darà accessi costanti e si rivelerà molto meno oneroso di un sito che deve essere riprogettato perché costruito senza tenere conto dei motori di ricerca.

Considerazioni banali?

**COSA ASPETTATE AD UTILIZZARLE! :)**

Articolo scritto per [MG News](#)

## La Scelta del Dominio

20/12/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/12/la-scelta-del-dominio.html>

La scelta del dominio è importantissima e spesso decisa senza riflettere.

Il dominio sarà il futuro brand internet e forse dovrebbe meritare una riflessione accurata.

Vi sono alcuni casi in cui la scelta è molto semplice: ovvero se il brand reale è semplice e l'equivalente brand internet non è già stato occupato l'unica scelta da fare è l'estensione.

Ovvero nel caso di Pivari, potevo scegliere Pivari.it, Pivari.com, Pivari.biz, ...

Dal mio punto di vista la scelta dell'estensione dipende dal settore merceologico, se il settore merceologico è un settore dove il brand "made in Italy" è forte (moda, cibo, turismo, ...) meglio scegliere .it, in settori dove il brand "made in Italy" è debole o inesistente (tecnologia, turismo, ...) è meglio scegliere (.com o a limite .biz) e a volte far sembrare il sito non italiano.

Nel caso di brand reali complessi (ad esempio Azienda Agrituristica Il Panorama) o di nomi societari molto utilizzati (Rossi S.p.A.) la scelta del dominio è molto delicata.

Alcuni pratici suggerimenti:

- Evitate di introdurre la ragione sociale nel brand internet (ad esempio rossispa.it o rossisrl.it). La ragione sociale fuori d'Italia non ha alcun senso (ovvero all'estero le sigle sono differenti per indicare analoghe tipologie di aziende).
- Evitate di scegliere un dominio chilometrico (nell'esempio precedente aziendaagrituristicailpanorama.it)
- Nel caso di un sito anche per il mercato estero e di società con nomi come Z.Z.Z. evitate di scegliere un dominio come zetazetazeta.it
- Nel caso di dominio formato da più parole scrivetelo sempre evidenziando la nuova parola con la lettera maiuscola (nell'esempio precedente AziendaAgrituristicaIlPanorama.it)
- Nel caso abbiate scelto un dominio formato da due o più parole *di rilievo* anche per la futura ricerca sui motori di ricerca separatele con un trattino (-) ad esempio vendita-automobili.it.
- In alcuni casi cambiare il brand reale in quello internet può essere molto vantaggioso. Ad esempio se mi presento come Pivari.com è scontato che ogni informazione ulteriore sarà disponibile nel sito <http://www.pivari.com/>.

## Indicizzazione e Spam

15/12/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/12/indicizzazione-e-spam.html>

Mi reputo un utente esperto del web, lavoro con questo strumento ormai da anni, non solo come semplice navigatore ma attivamente con il mio sito che ha ormai raggiunto numeri da grande portale.

In tutti questi anni di mode e modi, di usi e di abusi del web, ne ho visti di tutti i colori e ultimamente sto notando una nuova frontiera di spam, molto più fine delle precedenti, molto invasiva e che rischia di mettere in serio pericolo l'efficacia dei motori di ricerca.

Difatti ultimamente effettuando ricerche sul noto ed efficacissimo motore di ricerca di [Google](#), mi sono accorto di risultati poco affidabili, e di come uscissero fuori sempre gli stessi siti, o siti uguali nella grafica ma con domini diversi.

Incuriosito mi sono spinto oltre, fino a valutare che su determinate ricerche di parole chiave del tipo "key1" e "key2" circa il 60% dei primi 100 risultati era dato da questi fastidiosissimi siti che inquinavano le SERP di Google.

Ho fatto molte ricerche, sono andato a fondo trovando circa una cinquantina di questi siti "civetta" o detti tecnicamente Spam Engine, li ho studiati, ho analizzato le pagine, il pagerank, i links, i metatags e altro, ma non vi starò a dire come riescono ad affiorare sulle ricerche e come fanno ad avere migliaia e migliaia di pagine, non vi darò i links, ma vi dirò che la cosa più grave che ho scoperto è che tutti questi siti appartengono a due/tre società. Lavoro quotidianamente sul web ed effettuo ricerche su Google più volte al giorno, ma prima di arrivare a trovare la parola desiderata impiego sempre più tempo. Figuratevi un utente inesperto.

Volete salvare il web? Volete aiutare l'utente inesperto?

Segnalate questi abusi: <http://www.google.it/webmasters/spamreport.html>

Sito dell' autore: <http://www.simply4you.it>

## I blog e la scuola

9/12/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/12/i-blog-e-la-scuola.html>

Mia moglie è un'insegnante giovane, sveglia, che si aggiorna.

Usa spesso il computer nella sua attività, sa utilizzare internet e l'email.

E' laureata in lettere antiche e forse è sin troppo aggiornata.

Mi è capitato di vedere testi su cui si stava aggiornando dal punto di vista informatico e si parlava di *ipertesti*.

Mi ricordo che anch'io avevo letto un bellissimo articolo sul *perdersi negli ipertesti*, ma quindici anni fa!

Penso che in ogni professione sia importante utilizzare la tecnologia.

Per un formatore è indispensabile!

La tecnologia è l'unico ambito dove i ragazzi potrebbero insegnare ai docenti. La tecnologia è uno dei pochi ambiti in cui si riesce a catturare l'attenzione dei ragazzi e creare un filo su cui discutere.

La tecnologia non è più inaccessibile dopo l'avvento dei Blog.

Anche un professore *allergico alla tecnologia* è in grado di creare e gestire un blog di classe o un blog personale in pochi minuti.

Immaginate l'impressione dei ragazzi quando navigando in rete troveranno il blog del proprio professore o della classe vicina o della scuola di fronte!

## Ogni email inviata senza autorizzazione preventiva è da considerarsi spam?

30/11/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/11/ogni-email-inviata-senza.html>

Questo considerazioni vogliono essere un documento aperto in cui si tiene in considerazione il buon senso, senza un'effettiva conoscenza della legge (lo so che la legge non ammette ignoranza e spero che persone più colte di me riescano a delucidarmi).

Il punto di partenza della considerazione è: *ogni email inviata senza autorizzazione preventiva è da considerarsi spam?* Il contenuto e la forma sono irrilevanti?

Alcuni esempi:

1. Una rivista, un quotidiano, una televisione, una radio, un blog, vivono (o dovrebbero vivere) dei feedback, dei contributi dei propri lettori, spettatori, ascoltatori. Inviare alle varie redazioni segnalazioni di articoli che potrebbero essere di loro interesse, senza autorizzazione preventiva, è da considerarsi spam?
2. Un'azienda di media grandezza ha una persona od un ufficio preposte alle assunzioni, ed il futuro di un'azienda risiede nella possibilità di assumere la persona più indicata quando ve ne fosse la necessità. Inviare a più aziende il proprio curriculum vitae all'indirizzo di email ritenuto più idoneo, senza autorizzazione preventiva, è da considerarsi spam?
3. Inviare queste segnalazioni firmate (nome, cognome, indirizzo, telefono) è solo un segno di stupidità o può dimostrare che non esiste la volontà di fare spam ma solo una volontà seria di entrare in contatto?

Sinceramente, uso il punto 1 (con il punto 3) per segnalare le mie nuove briciole e fino ad oggi ho ricevuto solo ringraziamenti di portali contenti di poterle pubblicare (gratuitamente in cambio di un po' di visibilità).

Recentemente mi è successo anche di ricevere qualche risposta non soft e la cosa non è piacevole ed inizia a preoccuparmi.

Penso di essere nel giusto, ma *la legge non ammette ignoranti*.

Spero con il vostro contributo di trovare *la retta via*.

## Il punto sul geo targeting e la localization

29/11/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/11/il-punto-sul-geo-targeting-e-la.html>

In un'era di globalizzazione per molte attività e per molti navigatori è ancora importantissima la localizzazione.

Soprattutto in grandi città trovare delle risposte a domande come "dov'è il ristorante giapponese più vicino a casa mia" o meglio ancora "dov'è la farmacia di turno più vicina a casa mia" rappresenterebbero sicuramente un passo avanti.

Da anni si parlava di geo-targeting e localization ma ora ci sono dei segnali da parte dei grandi player che qualcosa sta cambiando.

Yahoo ha da poco attivato il suo servizio [Yahoo! Local](#), limitato solo agli Stati Uniti. Per la ricerca si può utilizzare il motore o l'approccio per directory. Trovato il riferimento di interesse viene proposta la cartina per spiegare l'esatta posizione.

Google è stato il primo ad offrire questo servizio [Google Local](#). Non offre la ricerca via directories, ma il suo db oltre ad essere sugli Stati Uniti è anche sul Canada.

Recentemente Google ha acquisito [Keyhole](#).

Provate a vedere la demo, è sicuramente *impressive*.

Difficile non pensare che l'acquisto non sia collegato e che i prossimi mesi/anni non ci regalino grosse novità sul fronte del geo targeting e della localization.

Un accenno ai servizi che in base alle coordinate dichiarate sul proprio sito creano una comunità di *siti vicini* e sono dei veri e propri motori di ricerca basati sulla vicinanza alle coordinate introdotte come [GeoURL](#), che sembra sia in fase di rinnovo, e il nuovo [A2B](#)

Questi motori di ricerca sono ancora poco più di un gioco, in primo luogo perché raramente i webmaster inseriscono le coordinate nel proprio sito (i blogger sono più attenti a questo fenomeno), in secondo luogo perché, nonostante la diffusione dei GPS una ricerca basata sulle coordinate non è ancora molto intuitiva!

## **Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT): un esercizio di net marketing**

22/11/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/11/fabbrica-italiana-automobili-torino.html>

Che in Italia si parli poco e si usi poco il net marketing non è certo una novità!

Il gap tra Italia e altri paesi dell'Unione Europea e soprattutto tra Italia e Stati Uniti se inizia ad essere difficilmente colmabile a livello tecnologico, soprattutto legato alle conoscenze (knowledge digital divide), inizia ad essere evidente anche sul fronte del net marketing.

Prendiamo una delle realtà italiane più importanti e conosciute a livello internazionale:

[FIAT](#)

Cosa immaginate di trovare su [Google](#) (e gli altri motori di ricerca) cercando "[fabbrica italiana automobili torino](#)"?

Ma soprattutto, tra pochi giorni, dopo che questo articolo verrà pubblicato dall'abituale network, cosa pensate di trovare nelle prime posizione?

## Rubare link

15/11/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/11/rubare-link.html>

[Google](#) per ogni pagina del vostro sito assegna un Page Rank (PR). Il page rank è basato sul numero di link in ingresso (incoming link) e sulla loro qualità (il loro PR).

Oggi tutti sanno che i link sono un bene prezioso e per ottenerli si è disposti a pagarli o a fare scambio link o a perdere ore per cercare di inserirli (se possibile) gratuitamente.

E se vi fosse un modo per rubarli?

L'idea è semplice e qualcuno inizia a chiamarla [Guestbooks spamming](#).

Si entra nel maggior numero possibile di Guestbook (o meglio si lancia un programma che fa tale operazione) e si immettono annunci il cui unico fine è lasciare pubblicità e un link al proprio sito.

Questa attività di Guestbook spamming si trasformerà in un'attività di *Google spamming*: vi permetterà velocemente di aumentare il vostro PR e la visibilità su Google.

Analogamente si possono usare i commenti dei blog.

## Le mezze verità

10/11/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/11/le-mezze-verit.html>

Dai tempi della New Economy, Internet è il regno delle *mezze verità*!

Inizialmente si diceva: cosa aspetti a fare un sito aziendale (magari b2c o b2b)? E' un'opportunità unica per la tua azienda! Il tuo business cambierà! Milioni di navigatori (oggi miliardi) saranno tuoi potenziali clienti.

Queste affermazioni mi fanno ricordare che le persone anziane nelle grosse metropoli sono quelle che soffrono maggiormente la solitudine.

Successivamente si iniziò a parlare di *hit* e quindi di strategie e strumenti per portare il maggior numero di hit come i banner.

I banner non sono più sufficienti e si parla di motori di ricerca e di posizionamento per specifiche chiavi.

Con il Google Page Rank non si può parlare di motori di ricerca senza parlare di Incoming Links di qualità.

Non sono forse queste *mezze verità* di un problema più vasto?

*Non deve esistere differenza tra azienda reale fisica e azienda reale internet* (non parlate più di azienda virtuale!). Sono due facce della stessa medaglia.

Non è possibile avere un'azienda reale fisica con un brand di rilievo, consolidato che abbia un sito inguardabile o inutilizzabile o non aggiornato o con brand internet inesistente.

Nello stesso modo *non deve esistere dualismo tra Marketing e Net Marketing*. Sono due facce della stessa medaglia.

Il marketing tradizionale è indispensabile anche per l'azienda reale virtuale così come il Net marketing è indispensabile anche per l'azienda reale fisica.

## Inglobare un feed in una pagina

8/11/2004 [http://www.pivari.com/briciole/2004/11/inglobare-un-feed-in-una-pagina\\_08.html](http://www.pivari.com/briciole/2004/11/inglobare-un-feed-in-una-pagina_08.html)

Esistono tool in grado di darci la possibilità di inglobare feed altrui all'interno di un nostro portale, ma richiedono competenze e la possibilità di installare software.

E se io volessi poterlo fare all'interno di una mia pagina senza avere particolari competenze tecniche?

Io vi consiglio il servizio fornito da [Feed2JS](#).


Ad esempio se inserite il seguente codice in una vostra pagina

```
<script language="JavaScript"
```

```
src="http://jade.mcli.dist.maricopa.edu/feed/feed2js.php?src=http%3A%2F%2Fwww.pivari.com%2Fbriciole%2Fatom.xml&chan=title&num=5&desc=0&date=n&targ=n"
```

```
type="text/javascript"></script>
```

vedrete le ultime 5 briciole!

 Per gli utenti con JavaScript non attivo dovrete inserire una riga speciale (che non riporto per problemi di impaginazione html)

[Seguendo la documentazione](#), con una specifica classe CSS, è semplice dare un vestito personalizzato al box del feed in questione (vedi la configurazione che abbiamo utilizzato in [Pivari.com](#)).

Con questo semplice strumento avrete la possibilità di creare una pagina portale che attinge dai vostri preferiti feed.

Ricordatevi anche di creare contenuti!

P.S. Purtroppo i motori di ricerca e i software text-to-speech non sono in grado di estrarre i contenuti di questa parte!

## Firefox e toolbar ufficiali

3/11/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/11/firefox-e-toolbar-ufficiali.html>

All'inizio fu [Mosaic](#), quindi arrivò [Netscape](#) e regnò incontrastato per anni, poi arrivò piano piano [Internet Explorer](#) e fece terra bruciata.

Un segnale positivo lo diede [Opera](#) e [Mozilla](#) (erede di Netscape).

Soprattutto attorno a Mozilla si creò una schiera di sviluppatori e oggi, quando oramai è imminente l'uscita di [Firefox](#) (erede di Mozilla), vi sono i primi annunci di toolbar ufficiali e alcune indiscrezioni:

- [A9.com](#), motore di ricerca di [Amazon](#) ha reso disponibile la sua toolbar anche per Firefox in [toolbar.a9.com](#)
- Sembra che [Yahoo!](#) stia lavorando su una versione ufficiale della sua toolbar per Firefox
- Toolbar non ufficiali si possono recuperare [www.firefoxtoolbar.com](http://www.firefoxtoolbar.com)

Dimenticavo, si mormora che [Google](#) stia realizzando un browser (Gbrowser) basato su Mozilla.

Stranamente il Mozilla Developer Day 2004 si è svolto nel Campus di Google.

## Ping-O-Matic e il MetaPinging

28/10/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/10/ping-o-matic-e-il-metapinging.html>

Il vostro Blog o la vostra piattaforma di CMS è in grado di creare un feed.

Ora il problema è di notificare che il vostro feed è stato aggiornato (a meno che non vi accontentiate che i portali cerchino di capirlo da soli, così come i motori di ricerca).

Questa attività di notifica viene chiamata *ping*.

Tecnicamente si ricorrerà al protocollo [xml-rpc](#) per comunicare ai server che lo supportano che il nostro feed è stato modificato.

Solitamente le piattaforme per la creazione di Blog forniscono questo servizio ma non è detto che sia configurabile.

Ad esempio [Blogger](#) permette, se si seleziona, di fare ping solo a [Weblogs.com](#).

E se noi volessimo un servizio semplice da utilizzare e che nello stesso tempo abbia una lista aggiornata di siti dove fare ping?

[Ping-O-Matic](#) è il servizio che state cercando!

Con una semplice interfaccia web basterà introdurre il nome del vostro blog, l'url del vostro feed e selezionare i siti dalla lista su cui fare ping e al resto penserà Ping-O-Matic.

Questo semplice servizio, anche se ancora poco conosciuto, ha riscosso un notevole successo, ma non si ferma qui!

E se non avessi voglia ogni volta che viene modificato il mio feed di utilizzare l'interfaccia web di Ping-O-Matic?

Basterà fare un ping di Ping-O-Matic (in questo caso si parla di *MetaPinging*: un ping che scatena ping, come i MetaMotori scatenano la ricerca su una serie di altri motori).

Per quelle piattaforme software come [Movable Type](#) che permettono di configurare l'URI delle piattaforme da fare ping si potrà utilizzare <http://rpc.pingomatic.com/>

## Yahoo! Search e i feed

21/10/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/10/yahoo-search-e-i-feed.html>

Provate a cercare con [Yahoo! Search](#) AtomEnabled.org.

Sotto il link del sito e la sua descrizione troverete (a differenza di [Google](#) e [MSN Search](#)) due inattese entry: RSS: View as XML e Add to My Yahoo! [Beta]

Ovvero, con RSS: View as XML, Yahoo! Search segnala che ha trovato associato alla pagina un feed (nel caso specifico ha trovato nella pagina html `<link rel="service.feed" type="application/atom+xml" title="AtomEnabled.org" href="http://www.atomenabled.org/atom.xml">`

Con Add to My Yahoo! [Beta] vi dà la possibilità tramite My Yahoo! di vedere ed organizzare i vostri feed! (dovrete prima iscrivervi).

Può risultare utile fornire ai vostri visitatori questo servizio seguendo la mia falsa riga



Con piacere ho verificato che il servizio funziona sia con RSS che con Atom.

Da fan di Google è per me incredibile verificare come Google, sebbene sempre innovativo e avendo comprato [Blogger](#), in questo caso non sia in grado di fornire un semplice ed innovativo servizio come Yahoo! Search.

## John Kerry for President NewsReader

18/10/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/10/john-kerry-for-president-newsreader.html>

[Smart Stream Alliance](#) ha presentato come software per pubblicizzare la sua tecnologia il NewsReader [John Kerry for President](#).

Si tratta sicuramente di un gadget di comunicazione innovativo che potrebbe essere utilizzato negli ambiti più svariati (Smart Stream Alliance ha realizzato anche dei prodotti per leggere le rassegne stampa pubblicate su PRweb e le novità informatiche su Lockergnome.com).

Ha comunque interessanti prerogative come:

- Election count-down (i giorni che mancano alle elezioni)
- 4 link molto evidenziati: Contribute per fare una donazione, Meet-up per cercare i gruppi più vicini alla nostra città, Volunteer per diventare un volontario, Blog per consultare il [Blog di John Kerry](#).
- La possibilità di consultare più fonti e di tradurle in spagnolo (ricordiamo che la comunità ispanica negli Stati Uniti è molto numerosa).
- Tell a friend. Per segnalare ad un nostro amico l'esistenza di questo software con il seguente messaggio "Hi (Friends Name), Just thought I would let you know I just downloaded the John Kerry for President News Reader. It's free. You can download it too at [www.smartstreamalliance.com](http://www.smartstreamalliance.com)"

Tecnicamente cosa si nasconde dietro questo newsreader?

Un'estensione dello standard feed RSS: RSxStream™

Un server proprietario SmartStream Alliance™ Content Server e un client customizzato sulle specifiche esigenze del cliente SmartStream Alliance™ News Reader basato su Macromedia® Flash™.

Interessante la possibilità di configurare la soluzione per usare un canale sicuro SSL e autenticazione con user e password. E' supportata la localizzazione.

## FeedBurner

11/10/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/10/feedburner.html>

I Blog hanno portato una ventata di area fresca su Internet.

I Blog sono un'efficace strumento che ha permesso, anche a persone senza particolari conoscenze informatiche, di comunicare alla platea internet (e di raccogliere semplicemente i commenti).

La caratteristica tecnica più rilevante dei blog, e meno conosciuta, è la potenzialità offerta dai feed.

Ogni blog, generalmente, crea un feed.

Un feed è un file in un formato XML specializzato per la descrizione delle News.

I due formati di feed più utilizzati sono: RSS (l'ultima versione dello standard è la 2.0) e atom (l'ultima versione dello standard è la 0.3).

Atom è lo standard più recente e meno utilizzato fino a che [Blogger](#) non l'ha scelto come suo feed di default!

Perché i feed sono così importanti? a cosa servono?

- Possiamo leggere i blog (od ogni sito in grado di fornire uno o più feed tematici, tipicamente questo servizio viene offerto dalle riviste) con i feed reader (leggi anche [Oltre le newsletter](#)).  
Invece di andare a visitare giornalmente i siti di nostro interesse, invece di ricevere e leggere newsletter, possiamo selezionare i canali di informazione (feed) che preferiamo e ricevere la notifica solo delle nuove notizie (solitamente titolo e descrizione, l'intero articolo verrà sempre letto sul sito).
- Possiamo inglobare parte di uno o più feed in una sezione di sito e mantenerli aggiornati (a volte si parla di feed aggregator). Ad esempio: in una sezione della nostra home page potremmo inserire le ultime 10 notizie di [Punto Informatico](#), di [C|Net relative alla parte software](#), ...
- Possiamo far conoscere che il nostro feed è stato aggiornato (ping).
- Possiamo inventare altri possibili utilizzi dei feed così come sta facendo [FeedBurner](#).

Che servizi offre al momento [FeedBurner](#) (beta edition)?

Prima registrazione gratuita FeedBurner permette di:

- Convertire le diverse versioni di feed (RSS e atom) in modo che siano utilizzabili dal maggior numero di Feed Reader
- Vedere le statistiche di accesso ai tuoi feed (la versione modificata dei tuoi feed sarà archiviata su feedburner).
- I feed non sono generalmente leggibili tramite browser. FeedBurner darà ai tuoi feed un aspetto HTML molto leggibile. Ad esempio dai un'occhiata al nostro feed sulle [Briciole di Accessibilità e Webmarketing](#)
- Utilizzare Mobile Filter per semplificare i vostri feed in modo che possano essere utilizzati da mobile feed reader
- Offre inoltre la possibilità di aggiungere la licenza Creative Commons, la possibilità di aggiungere prodotti di Amazon.com, ...

- Originale la possibilità di pubblicizzare il tuo feed con una gif animata creata "on the fly" sulla base dei tuoi ultimi annunci come



## Il telefono senza fili

30/9/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/09/il-telefono-senza-fili.html>

Da ragazzi abbiamo fatto tutti il gioco **il telefono senza fili**. Tutti in fila indiana, il primo dice una frase nell'orecchio del secondo, il secondo nell'orecchio del terzo, ..., l'ultimo dirà a tutti la frase che lui è riuscito a recepire.

La risata finale era sempre fragorosa!

Che questo gioco rappresenti una simulazione della vita reale era scontato, ma io l'avevo sempre pensata come confinata in un piccolo paese dove la gente mormora (come nel gioco).

Purtroppo ho scoperto che a volte può funzionare anche nella diffusione di notizie di agenzia!

Recentemente ho pubblicato un articolo originale dal titolo [Audio Blog: un nuovo strumento di comunicazione](#).

Per un accordo con [Studio Celentano](#), che mi ha aiutato nella sua diffusione capillare, il titolo è diventato [Nasce Il Primo Blog Audio Su Internet](#). Anche il corpo dell'annuncio venne modificato, con il mio esplicito consenso, dove veniva messo in evidenza che si trattava di un mio punto di vista.

Partendo da queste due fonti ufficiali ugualmente corrette, altri hanno riportato l'articolo ritagliandolo a piacere (senza nessuna autorizzazione diretta) citando le fonti, altri senza neanche citare le fonti.

E chi si è rivelata la pecora più nera?

Un blog di periferia?

Purtroppo [Tgcom](#).

Ecco in cosa si è trasformato l'articolo [Il Blog mette le cuffie](#).

L'articolista (l'articolo è senza firma) è stato bravo perchè sebbene l'articolo riporti gli stessi concetti è riuscito a cambiare quasi tutte le parole dell'articolo originale, introducendo anche errori non presenti *Ancora in di lancio, Audiblogger ...*

Visto che le mie email in merito alla redazione di Tgcom non hanno sortito nessun effetto, visto che non ho intenzione di passare per vie legali, permettetemi come alla fine del telefono senza fili una fragorosa risata!

## Decalogo per siti di successo

28/9/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/09/decalogo-per-siti-di-successo.html>

Di seguito un decalogo di suggerimenti che i siti di successo dovrebbero seguire. I punti sono in ordine di importanza anche se l'ordine è pensato per un target domestico generico (nel caso di un target aziendale o di una precisa fascia di età o in altri casi l'ordine va completamente rivisto):

1. Velocità di caricamento sito/applicazione (bisogna tenere presente che in Italia il target medio non aziendale ha a disposizione una connessione modem. I modem di ultima generazione sono a 56kb e la qualità della connessione è sempre molto inferiore). Questo punto rientra nell'Accessibilità.  
Qualora la home page o le pagine di un'applicazione risultino lente (20, 30 sec) l'utente, se non obbligato, abbandonerà il sito e probabilmente non lo visiterà più.
2. Il sito deve essere indicizzabile. Il sito più bello del mondo se non è visibile dai motori di ricerca sarà un sito irraggiungibile. Le pagine di un sito non possono avere Google PR 0 su 10. Questo punto può rientrare in una visione di un'Accessibilità estesa.
3. Usabilità del sito: il sito deve risultare piacevole ma nello stesso tempo immediato per la ricerca dei contenuti desiderati e navigabile.
4. Leggibilità: il sito deve risultare leggibile meglio se anche a daltonici e miopi. Questo punto rientra nell'Accessibilità.
5. Multimedialità: nel caso di un target *giovane* il sito deve essere frizzante, multimediale e interattivo (questo punto se entra in conflitto con il punto successivo e alcuni punti precedenti, può riguardare target diversi)
6. Il sito deve poter essere visto anche con vecchie versioni di browser e con browser non Microsoft. Questo punto rientra nell'Accessibilità.
7. Il sito, a questo punto, dovrebbe essere mediamente Accessibile e mediamente Usabile: ora vi devono essere presenti i contenuti.
8. I contenuti devono essere aggiornati se si vuole che il target possa ritornare periodicamente. Non possono essere presenti pagine in costruzione, non può l'ultima news risalire a 6 mesi fa o ancora precedente. Il sito non deve sapere di muffa!
9. Alcuni siti (sarebbe meglio tutti) devono essere accessibili a fruitori svantaggiati! Ai portatori di handicap (non vedenti, sordi, daltonici, ...), a persone che conoscono poco la nostra lingua o hanno un basso livello culturale.
10. In alcuni casi i siti devono risultare accessibili anche ad utenti forniti non di pc standard: ad esempio PC obsoleti, palmari, cellulari, televisione, consolle, ...

## Google compra Picasa per regalare Picasa?

18/9/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/09/google-compra-picasa-per-regalare.html>  
[Google](#) per ogni pagina del vostro sito assegna un Page Rank (PR). Il page rank è basato sul numero di link in ingresso (incoming link) e sulla loro qualità (il loro PR).

Oggi tutti sanno che i link sono un bene prezioso e per ottenerli si è disposti a pagarli o a fare scambio link o a perdere ore per cercare di inserirli (se possibile) gratuitamente.

E se vi fosse un modo per rubarli?

L'idea è semplice e qualcuno inizia a chiamarla [Guestbooks spamming](#).

Si entra nel maggior numero possibile di Guestbook (o meglio si lancia un programma che fa tale operazione) e si immettono annunci il cui unico fine è lasciare pubblicità e un link al proprio sito.

Questa attività di Guestbook spamming si trasformerà in un'attività di *Google spamming*: vi permetterà velocemente di aumentare il vostro PR e la visibilità su Google.

## Diverse tipologie di motori di ricerca: motori di ricerca sempre più mirati

16/9/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/09/diverse-tipologie-di-motori-di-ricerca.html>

I motori di ricerca rappresentano la fetta più importante degli investimenti pubblicitari in rete. Per questa semplice ragione i big (Google, Yahoo, Microsoft) si stanno dando battaglia senza esclusione di colpi. Sicuramente saranno loro a spartirsi le fette più grosse della torta (così come accade oggi) ma si stanno affacciando sul mercato una serie di motori di ricerca specifici molto interessanti.

Ecco le principali tipologie di motori di ricerca e alcuni importanti attori:

- *Motori che raggruppano semanticamente i risultati:* il precursore è stato probabilmente [Kartoo](#). E' un metasearch in grado di agglomerare i risultati in una piacevole interfaccia Flash. [Grokker](#) è considerato un vero strumento di analisi anche offline. Potentissimo ma il client è a pagamento. Un buon servizio è offerto da [Vivisimo](#). L'emergente più interessante è [Mooter](#).
- *Motori sul giudizio utente:* l'idea è molto semplice: se più utenti segnalano positivamente un sito quel sito è valido. Vengono presi in considerazione anche i commenti utente. Ovviamente più utenti utilizzeranno il servizio più tale servizio sarà significativo. Il precursore in questa categoria è stato [StumbleUpon](#) che per poter essere utilizzato richiede la creazione di uno user e l'utilizzo di una toolbar.
- *Motori verticali per argomento:* sono motori di ricerca molto specifici, ad esempio [Amazon](#) per i libri, [Astralavista](#) per l'underground, [Booble](#) per soli adulti, inoltre esistono, spesso offerti dai principali motori di ricerca, per le news, per i newsgroup, per gli acquisti, per i blog ([Blog Search Engine](#), [Daypop](#), [Bloogz](#)), ...
- *Motori verticali per tipologie di file cercati:* sicuramente il servizio più conosciuto è costituito dai motori di ricerca per immagini. Teniamo presente che nella graduatoria dei motori più utilizzati dagli europei (2004) di Nielsen/NetRating al 4 posto (dopo i noti 3 Google, Msn, Yahoo) con una percentuale del 8.7 c'è [Google Image](#). In questo ambito, per formati come mp3, DivX, ... bisognerebbe anche considerare i motori di ricerca interni ai network p2p.
- *Motori verticali per località:* Google e Yahoo stanno sperimentando la possibilità di fornire i dati all'utente anche sulla base della localizzazione delle aziende, delle attività, ...
- *Motori personalizzabili:* è la strada utilizzata da quasi tutti i motori di ricerca per fidelizzare i propri utilizzatori. Rientra in questo ambito anche la disponibilità di toolbar.
- *Motori aziendali:* l'idea che lo stesso motore di ricerca possa indicizzare i dati aziendali oltre che sfruttare quelli offerti da internet è sicuramente interessante per le aziende. In questo ambito precursore è stato sicuramente [Altavista](#). Che Google oggi venda [appliance](#) per l'indicizzazione aziendale è sicuramente un segnale significativo dell'interesse per questo mercato.
- *Motori che cercano anche su disco fisso:* in questo ambito [Blinkx](#) è considerato l'emergente più significativo. E' ovviamente un client che potrà indicizzare anche i vostri documenti (anche all'interno di zip) e le vostre email (compresi gli attach).

## Audio Blog: un nuovo strumento di comunicazione

5/9/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/09/audio-blog-un-nuovo-strumento-di.html>  
[Blogger](#) ha un nuovo servizio che si chiama [AudioBlogger](#).

All'apparenza non sembra niente di eccezionale rispetto ad un moblog (la possibilità di popolare un photo blog con un fotofonino) o al servizio che converte una telefonata in un annuncio blog.

L'idea alla base di AudioBlogger è molto semplice: si telefona ad un numero negli Stati Uniti, la telefonata viene registrata quindi pubblicata come mp3 nel proprio blogger.

Se l'aspetto tecnico probabilmente non è molto complesso l'idea è innovativa perchè permette di trasformare il proprio cellulare in un microfono che registra mp3 ascoltabili, quasi in diretta, in tutto il mondo tramite il vostro blog!

Immaginatelo applicato ad una conferenza, ad un'intervista, ad un spezzone di concerto, ad un evento sportivo, ..., ad una lite.

Sicuramente andranno considerate possibili nuove implicazioni legali, ma si tratta di un'idea completamente innovativa e rivoluzionaria.

Il servizio al momento sembra utilizzabile solo dagli Stati Uniti:

in primo luogo perchè bisogna chiamare il numero 661-716-BLOG, Ammettendo di essere disposti a spendere la cifra di una telefonata negli USA (e quindi di preporre +1) in Italia chi sa a che numero corrisponde BLOG? (2564)

in secondo luogo, in fase di configurazione dell'account viene richiesto il proprio numero di telefono primario nella forma (...)-...-... tipica di un numero USA anche se poi viene specificato che si potrà chiamare da qualsiasi numero e tale numero assieme ad un PIN di quattro cifre aggiuntivo verrà utilizzato come identificativo.

E allora cosa fare?

Sono andato a vedere in cosa consiste un AudioBlog al seguente url

<http://velowear.blogspot.com/>, ho utilizzato l'immagine [Play this audio post](#) e con il microfono ho registrato un mp3 (il *Registratore di suoni* di Microsoft, la mia versione è la 5.1, sembrerebbe salvare solo in formato wav, ma in File/Proprietà c'è un'utility converti, altrimenti consiglio [Wav2MP3](#) che mi ha anche permesso di aggiungere i tag ID3)

Ecco un esempio simile al risultato finale

Sunday, September 5, 2004

[Play this audio post](#) 

Posted by *Fabrizio Pivari* at 12.00 am

Al momento sembra che gli mp3 prodotti non abbiano i tag ID3, neanche il nome dell'autore. Attenzione a non pubblicare qualcosa di troppo esclusivo, senza citare nel messaggio l'esecutore, perchè il file non recherà traccia dell'autore.

Altro aspetto al momento deficitario è quello dell'accessibilità.

Sebbene non sia un guru in materia, penso che il massimo dell'accessibilità si possa ottenere solo con un programma che consenta di trasformare la voce in testo, scrivendo il testo magari direttamente sotto l'immagine del link all'mp3 e meglio ancora all'interno del

tag ID3 (nell'mp3 sottostante ho introdotto tutto il testo nel campo titolo. Immagino vi sia un campo più adatto ma il convertitore da me utilizzato non mi proponeva opzioni più sensate).

Un altro valido accorgimento è quello di informare del tipo di file che si scaricherà e la sua dimensione.

Altra lacuna riguarda la lingua supportata che al momento è solo l'inglese.

Ecco lo stesso esempio in modalità più accessibile (con uso della lingua italiana):

Domenica, 5 Settembre , 2004

Play this audio post 

File in formato mp3 di 190KB, testo contenuto: Mi chiamo Fabrizio Pivari, questo non è un vero audio blog ma semplicemente il salvataggio di un wav su pc quindi la sua conversione in mp3

Pubblicato da *Fabrizio Pivari* alle ore 12.00

## Come mediamente vengono consultati i motori di ricerca?

1/9/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/09/come-mediamente-vengono-consultati-i.html>

Queste riflessioni non si basano su un'indagine o su uno studio statistico ma sul *buon senso* di 15 anni di utilizzo dei motori di ricerca.

- Inizialmente usavo [Altavista](#), quindi sono passato a [Yahoo! Search](#) poi a [Google](#). Ora utilizzo per ogni ricerca solo la [Google Toolbar](#).
- Nel gennaio 2004 Nielsen/NetRatings, in una ricerca US, dichiara che il motore di ricerca più utilizzato è Google con il 39% dei navigatori considerati, seguito a breve distanza da Yahoo! Search e MSN a pari merito.
- Per ogni mia ricerca tendo ad usare sempre lo stesso motore di ricerca.
- Per ogni mia ricerca inserisco una o due chiavi, raramente più di due.
- Raramente uso funzioni di ricerca.
- Sfoglio i risultati della prima pagina e a volte della seconda. Raramente vado oltre, preferisco riformulare la ricerca.
- Per cercare di capire se visualizzare il risultato proposto, guardo il titolo, il riassunto e il link.

Cosa possiamo ricavare da queste considerazioni all'apparenza banali:

1. Per verificare la nostra strategia prendiamo come riferimento sempre Google, senza dimenticare Yahoo! Search e MSN. Ovviamente anche altri motori di ricerca possono rivelarsi significativi per portare visitatori sul nostro sito, ma questo non vuol dire che si debba creare una strategia per motori di ricerca minori.
2. Tenete presente che persone normali usano chiavi normali e con combinazioni semplici.
3. Tenete presente che persone normali mediamente sfogliano i risultati della prima, massimo seconda pagina. Questo può significare che con chiavi *troppo normali* correrete il rischio di non ricevere visitatori dai motori di ricerca.
4. Per ogni pagina usate un titolo attinente e che sia riassuntivo, utilizzate nomi file significativi, cercate di fare in modo che il riassunto creato dai motori possa dare all'utente informazioni aggiuntive importanti.

Siete riusciti a portare sulle vostre pagine visitatori ben predisposti, ora vi rimane solo da fare pagine accattivanti, ricche di contenuto, che li costringeranno a tornare!!!!

## Importanza degli alt tag per le vostre immagini

18/6/2004 "<http://www.pivari.com/briciole/2004/06/importanza-degli-alt-tag-per-le-vostre.html>

Avete selezionato alcune chiavi attinenti al vostro business e avete fatto ogni sforzo possibile per essere presenti nei primi risultati dei principali motori di ricerca. Nessun risultato apprezzabile!

1. Siete sicuri di aver costruito la vostra pagina in maniera ottimale per le chiavi selezionate?
2. Cambiate chiavi!
3. Utilizzate le vostre immagini!

Utilizzare le nostre immagini?

Esatto, tenete presente che Google e Yahoo hanno motori di ricerca specializzati nel ricercare immagini.

Se per le chiavi da voi selezionate ai primi posti comparissero le immagini dei vostri prodotti non avreste ottenuto una grande visibilità?

(Nella graduatoria dei motori più utilizzati dagli europei (2004) di Nielsen/NetRating al 4 posto (dopo i noti 3 Google, Msn, Yahoo) con una percentuale del 8.7 c'è [Google Image](#))

Le immagini dei vostri prodotti diventano così un nuovo potente mezzo di webmarketing e di visite ma dovrete imparare ad utilizzarle come tali!

- Utilizzate immagini di qualità
- Scegliete nomi che contengano le chiavi da voi selezionate ad esempio prodotto-chiave1-chiave2.jpg
- Utilizzate al meglio gli alt tag in modo che contengano le chiavi da voi selezionate (in questo modo avrete altri due benefici importanti: le chiavi contribuiranno ad evidenziare la pagina, la pagina diventerà più *accessibile*)

Non vi accontentate di questi semplici ed essenziali accorgimenti?

Potete approfondire l'argomento nel seguente forum [How To Optimize Your Images For Image Search](#)

# Ieri Bluejacking, oggi Toothing, domani Net Marketing Bluetooth

28/5/2004 ["http://www.pivari.com/briciole/2004/05/ieri-bluejacking-oggi-toothing-domani.html"](http://www.pivari.com/briciole/2004/05/ieri-bluejacking-oggi-toothing-domani.html)

Nel dicembre 2002 Adrian Chiang di Singapore annunciò in un forum che aveva scoperto che era possibile inviare dal suo telefono ad un altro telefono un messaggio usando Bluetooth.

Diede a questo nuovo fenomeno di comunicazione il nome di *Bluejacking*.

L'aver scelto un nome non appropriato diede subito a questa modalità di comunicazione una connotazione negativa.

Oggi lo stesso fenomeno tecnico, usato in modo diverso, fa tendenza: il *Toothing*: la possibilità di trovare contatti, partner utilizzando la tecnologia Bluetooth. Per approfondire [Toothing Blog](#) o in italiano [Togatoga Toothing Community Italia](#).

E se usassimo il fenomeno tecnico per promozioni mirate?

Chiamiamolo *Net Marketing Bluetooth* vediamo i possibili risvolti positivi e negativi di questo nuovo canale per il marketing:

## Vantaggi

- La comunicazione Bluetooth non prevede spese!
- Crea stupore! Non vi è abitudine a ricevere messaggi Bluetooth.
- Il segnale acustico di ricezione messaggio e lo stupore identificano la persona e agevolano un possibile contatto.
- Il 20% dei telefoni venduti nel 2004 sono bluetooth e Forrester Research prevede che nel 2008 saranno il 75%.

## Svantaggi

- La tecnologia garantisce 10 metri (la nuova versione 100) teorici di copertura.
- Ancora pochi cellulari sono bluetooth.
- I telefoni bluetooth sono solitamente venduti con l'opzione bluetooth disabilitata.

Alcuni esempi di luoghi dove una valida strategia di Net Marketing Bluetooth può dare buoni risultati:

- **Messaggio di ringraziamento:** in un corso, in una conferenza, in un'attività commerciale, ...  
*Grazie per aver scelto ...*
- **Messaggio di invito:** in una fiera, vicino ad un'attività commerciale o un cartellone pubblicitario, ...  
*Vieni a visitare ...*
- **Inviare il proprio biglietto da visita (vCard):** il relatore di un corso, una conferenza.
- La tecnologia permette anche di inviare immagini e applicazioni (java e non).

## Abbiamo sempre costruito siti pensando ai visitatori, abbiamo fatto bene ad ignorare i motori di ricerca? (seconda parte)

3/5/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/05/abbiamo-sempre-costruito-siti-pensando.html>

Avete costruito un sito, bellissimo, innovativo, frizzante, ... ma non avevate pensato ai motori di ricerca...

Come mai i motori di ricerca non riescono ad indicizzarlo?

Il compito dello spider dei vari motori di ricerca è quello di estrarre le informazioni testuali dalle vostre pagine.

Avete informazioni testuali?

Il vostro sito ha caratteristiche così avanzate (Javascript, cookies, ID di sessione, frame, ghtml, flash) che lo spider non riesce ad estrarre il testo?

Provate ad usare [lynx](#) per vedere effettivamente cosa lo spider riesce ad estrarre dal vostro sito!

Siete amareggiati, ma non volete buttare via l'investimento fatto e il sito così come si presenta oggi a voi piace.

Ovviamente lo spider non è dotato di grossa intelligenza e non è complesso introdurre del testo che non compare nella pagina ma viene facilmente indicizzato.

Una soluzione più sottile è creare un *mini-sito*, un insieme di *door page*, il cui compito è di essere semplicemente indicizzabile da un motore di ricerca e quindi puntare alla vostra home page o a sezioni specifiche del vostro sito.

Quindi tutto risolto? Sì, se volete ignorare le [Guidelines](#) di [Google](#)!

Vi riporto fedelmente lo stralcio più importante:

### "Norme di qualità - Consigli specifici:

- Evitare testo o links nascosti.
- Non usare cloaking o tecniche di reindirizzamento subdole.
- Non inviare a Google query automatizzate.
- Non caricare pagine con parole non pertinenti.
- Non creare più pagine, sottodomini o domini dal contenuto sostanzialmente duplicato.
- Evitare pagine di rimando (doorway) create solo per i motori di ricerca o altri approcci "preconfezionati" come programmi di affiliazione dal contenuto originale scarso o nullo."

State pensando di modificare sostanzialmente il vostro sito?

Prendete in considerazione la possibilità di fare un sito accessibile!

- Sicuramente non avrete problemi con i motori di ricerca!
- Sicuramente il vostro bacino di utenza si amplierà.
- Sicuramente l'immagine della vostra azienda verrà rafforzata.

Si ma ora come riempio il mio sito?

Questo è il grosso limite dell'accessibilità, ora dovrete fornire contenuti interessanti!!!!!!



## Perle dal logo rotante

25/4/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/04/perle-dal-logo-rotante.html>

Le principali software house (Microsoft, Adobe, Macromedia, IBM, ...), da parecchi anni, stanno cercando di fornire all'interno dei propri software, i presupposti necessari per garantire elevati gradi di accessibilità.

Di conseguenza, oggi l'accessibilità (o la mancanza di accessibilità) di un prodotto o di un sito è sempre meno legato alla scelta di uno specifico software.

Il problema risiede, sempre più, nell'utilizzo che si fa dello specifico software.

Ovviamente non è solo un problema tecnico.

Se si vuole e si sceglie di trasmettere emozioni sensoriali, i soggetti che hanno tali sensi deboli o non efficaci, non riusciranno a percepire completamente le emozioni sensoriali che si vogliono trasmettere.

Ma questo non può essere condannato o criticato come non si può criticare un pittore o un musicista perché fanno opere "non accessibili".

Io (Fabrizio Pivari) penso che vi siano usi della multimedialità che possono essere percepiti come non necessari.

In questo ambito rientrano i siti con animazione iniziale che io definisco *logo rotante*.

Ovvero dove l'animazione è utilizzata solo per presentare il logo aziendale che ruota o compie azioni similari.

Mi ripropongo in questa pagina di fare un elenco di esempi (che spero col tempo e col vostro aiuto possa diventare sempre più esaustivo) di siti dal *logo rotante*.

- [Hotel La Suisse Livigno](#)
- [Le botteghe del centro \(Cremona\)](#)
- [Abax](#)
- [Bernd Blindow Schulen](#)
- [Aldo's tools](#) NEW!
- [Mattioda](#) NEW!
- [Bienvenido a San Martin](#) NEW!
- [ENAIP Veneto](#) NEW!
- [Mandarina Duck](#)
- [Lido di Venezia](#)
- [API Rovigo](#)

## Abbiamo sempre costruito siti pensando ai visitatori, abbiamo fatto bene ad ignorare i motori di ricerca?

26/3/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/03/abbiamo-sempre-costruito-siti-pensando.html>

Da quando esistono i siti web, si sono spese le maggiori energie (se non tutte) nell'intento di fornire al navigatore il miglior sito possibile: multimediale o usabile o accessibile, con servizi a contorno atti a fidelizzare (giochi, sms, ...), aggiornamenti continui e costanti, ... Abbiamo speso tutte le nostre energie nella direzione corretta?

Cosa vi aspettate di trovare nelle prime posizioni in Google cercando le due chiavi [fabbrica automobili](#)?

Sicuramente pensavamo la stessa cosa, ma io non sono riuscito a trovare il sito ufficiale nelle prime 4 pagine quindi mi sono stufato e chissà in che posizione è!

Cosa vi aspettate di trovare nelle prime posizioni in Google cercando le due chiavi [formazione webmarketing](#) o consulenza webmarketing o formazione consulenza o ...?

Si: il peggiore sito del mondo: [Pivari.com](#).

Le seguenti informazioni sono tratte da Forrester ma non ho informazioni più precise (anno, link, spero si tratti di vere informazioni Forrester):

- 80% del traffico diretto ai siti proviene dai motori di ricerca
- 70% delle transazioni di e-commerce è generato dalle attività di ricerca

Facendo 2 + 2, inizia a venirmi qualche dubbio: è meglio spendere tutte le nostre energie per fare un sito che accontenti i nostri navigatori o forse fare un sito che accontenti anche i motori di ricerca significa investire il proprio tempo?

Per inciso: un sito accessibile avendo come scopo la possibilità di essere consultato da un browser testuale o da un "browser" in grado di convertire il testo in voce è un sito semplicemente indicizzabile.

Un sito accessibile è un sito che piace ai motori di ricerca

## Grafica e accessibilità

25/2/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/02/grafica-e-accessibilit.html>

Siamo italiani!

Per noi è importante il *look*, l'immagine e attorno a questo nostro essere e modo di vedere siamo riusciti a costruire il *made in Italy*, siamo riusciti ad esportarlo e per questo siamo conosciuti e ammirati all'estero.

Perché non pensare che non vi siano ripercussioni anche su Internet, su come le nostre aziende si presentano ai propri possibili clienti e forse sulle attese dei navigatori nazionali? Aziende e navigatori italiani vogliono siti web spumeggianti, ricchi di grafica, innovativi.

Guardate due esempi che ho selezionato in questo modo pseudo-casuale: con Google ho trovato il sito [Segnalazione siti flash](#) e ho selezionato i primi due tra i **I più cliccati**

- [next\\_open](#)
- [Cool Graphics](#)

Sicuramente si tratta di siti di un livello grafico medio alto. Sicuramente si tratta di siti conosciuti. Penso che molte piccole medie aziende italiane vorrebbero siti simili, ma sono spaventate dai possibili costi di "acquisto" e di gestione.

E' veramente così importante la grafica per una piccola media impresa?

Le piccole medie imprese non hanno molti soldi da spendere, non hanno un EDP manager o un webmaster, solitamente si fanno realizzare siti brochure anche accattivanti che non vengono modificati per anni!

Sono questi siti di una qualche utilità alle piccole medie imprese? Hanno mai portato a casa un contatto interessante?

Eppure, nessun imprenditore si preoccuperebbe di aprire un bel negozio in un deserto! Nessun imprenditore aprirebbe un bel negozio esponendo merce deteriorata!

Quindi? Conviene aspettare o usare i media tradizionali?

Internet è un'opportunità troppo grossa e se non la si cavalca per tempo verrà cavalcata dai nostri concorrenti, che in un'epoca di globalizzazione potrebbero essere localizzati ovunque.

Perché non seguire una strada consona alle proprie forze che dia subito anche piccoli ritorni (se non economici, almeno di immagine)?

Perché non iniziare con un sito semplice e semplicemente modificabile, ma frequentemente aggiornato?

Pensate che la semplicità, se accoppiata all'accessibilità, possa andare a discapito della vostra immagine aziendale più di una multimedialità ammuffita e senza contenuti?

Il nostro sito <http://www.pivari.com> è sicuramente uno dei siti più brutti del mondo ma:

- è un sito accessibile, questo vuol dire che le informazioni contenute possono essere fruite da portatori di handicap, da persone dotate di mezzi informatici non recenti, connessioni lente, monitor piccoli (pda, cellulari)
- in due mesi ha ottenuto da Google page rank 5/10, questo vuol dire che per Google (di gran lunga il principale motore di ricerca al mondo) il nostro sito è tra i più conosciuti siti italiani.

- E' aggiornato, per la parte News, almeno due volte a settimana. La parte News è un Blog ed è gestita tramite [Blogger](#). Questo significa che anche una persona non tecnica potrebbe semplicemente aggiornare le news e da un qualsiasi computer con connessione internet.

Internet vuole dinamismo, siti sempre aggiornati!

Internet ha sete di novità, di notizie fresche da veicolare.

## Software webmarketing

9/2/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/02/software-webmarketing.html>

Avete notato che il Google Page Rank dei siti di tool freeware e shareware è in media molto elevato?

Lo stesso vale anche per alcuni servizi internet.

In proporzione, il Google Page Rank di aziende, anche di buon livello, è decisamente più basso.

Eppure il massimo che alcune aziende illuminate, il cui target sono i ragazzi, sono riuscite ad offrire ai propri visitatori sono giochi on line, soprattutto in formato flash.

Solitamente lo scopo di questi programmi non è ricercare nuovi contatti, ma fidelizzare quelli esistenti.

Sembra impossibile che nessuno abbia pensato alle potenzialità del *software webmarketing* e che non esistesse neanche il termine visto che è un nostro neologismo! Una descrizione di cos'è il software webmarketing e la proposta di Pivari.com:

- sviluppare software freeware o shareware ad hoc che può funzionare sui principali sistemi operativi (Windows, Linux, Mac OS X e i principali Unix) sia come tool client che come applicazioni web. Vedi ad esempio [Crossword Maker](#). Una caratteristica di questo software è che può essere utilizzato anche da PDA e da alcuni telefoni cellulari (wap 2.0 e imode con supporto jpeg).
- garantire un numero prefissato di release all'anno (tipicamente una major release e alcune minor release all'anno)
- garantire l'annuncio di ogni minor e major release nei principali portali di software, presso la stampa specializzata e nei principali newsgroup.
- elaborare Press Release in merito e distribuirle nei canali più appropriati e [nel modo più appropriato](#).

Il software webmarketing, tramite il nostro servizio, garantirà alla vostra azienda: un grande numero di accessi, una visibilità della vostra azienda molto elevata, un Google Page Rank elevato.

## Oltre le newsletter

2/2/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/02/oltre-le-newsletter.html>

La newsletter è sicuramente uno dei mezzi principali di comunicazione di informazioni verso i propri clienti/associati/sottoscrittori.

Oggi la nostra casella di posta è sottoposta ad un continuo bombardamento di messaggi (dove più del 50% è rappresentato da spam). Per tamponare il fenomeno molti ricorrono a filtri che a volte cancellano anche troppo.

In tale panorama è ancora così efficace la newsletter e più in generale l'utilizzo dell'email per comunicare informazioni?

Esistono nuovi strumenti, nuove vie meno invasive e che permettono all'utente di avere sotto controllo gli aggiornamenti?

Secondo noi due sono i fenomeni più significati che pensiamo le aziende e gli enti debbano iniziare ad utilizzare (magari con il nostro supporto :)

- *Feed Reader* è un tool client o un'applicazione web che permette di leggere i feed rss (esistono altre varietà di feed come atom e opml). Si tratta di formati xml nati con i blog per pubblicare news. Compito del Feed Reader è quello di tenere sotto controllo i canali news selezionati ed evidenziare i nuovi messaggi (il fine ricorda la Push Technology).  
I tool di creazione blog più famosi permettono la generazione automatica di feed. Non è complesso fare un'applicazione che in base alle proprie news aziendali generi un feed o gestire un feed manualmente.  
Avendo uno o più feed aziendali (ad esempio uno per ogni tematica) si possono veicolare presso i propri clienti o più in generale in Internet.  
I nostri feed:  
[Le news di Pivari.com](#) feed RSS 2.0 generato manualmente  
[Briciole di Accessibilità e Webmarketing](#) feed Atom generato automaticamente da Blogger.com
- *KlipFolio* tool sviluppato da [Serence](#), molto semplice da utilizzare e grazioso è un lettore di klip. Un klip è un formato proprietario di Serence in grado di leggere anche feed. Il grosso vantaggio dei klip è che è disponibile una klipfarm dove pubblicare i propri clip e dove cercare i klip di proprio interesse.  
[Il nostro klip](#)

## Corporate Photo Blog

25/1/2004 <http://www.pivari.com/briciole/2004/01/corporate-photo-blog.html>

Il *Blog* (Web Log) rappresenta un modo immediato di pubblicare i propri pensieri e punti di vista su web. In pochi minuti anche persone non esperte di informatica possono diventare blogger. E' possibile aggiornare il proprio blog da qualsiasi internet point, a volte anche via email o telefono.

Dal punto di vista del web marketing molto interessante sono i seguenti punti:

- [Blogger](#) è stato comprato da [Google](#).
- La [Google Toolbar 2.0](#) contiene la possibilità di pubblicare con pochi click sul proprio blog informazioni recuperate navigando
- I blog più interessanti hanno un Google Page Rank elevato.
- I blog più interessanti, trattando molteplici argomenti, risultano tra i primi posti nei motori di ricerca per molteplici chiavi.
- I blog più interessanti essendo aggiornati quotidianamente, vengono scandagliati dai motori di ricerca quotidianamente.
- E' molto stretto il legame blog-feed (i principali tool di creazione blog permettono di creare anche feed in uno o più formati) questo permette di avere come possibili lettori anche la nuova categoria dei *feed readers*.

Le aziende iniziano a capire l'importanza dei Blog ed è qualche anno che negli Stati Uniti si parla di *Corporate Blog*. Il nostro sito, la nostra palestra di webmarketing, è stato impostato sin dal primo giorno, nella parte [News](#), come un Corporate Blog (sarà per questa ragione che il peggior sito del mondo, il nostro, in due mesi ha ottenuto Google Page Rank 5/10?).

Se un Corporate Blog a livello aziendale può consentire di gestire le News semplicemente ed efficacemente e rappresenta un ottimo veicolo di webmarketing è impensabile creare un sito aziendale che sia solo un blog.

E' da poco che si parla di *Photo Blog*. Così come il Blog inizialmente era stato pensato per i giornalisti, il photo blog è lo strumento ideale per i fotografi.

Noi pensiamo che estendendo il concetto di Photo Blog all'ambito aziendale, *Corporate Photo Blog* (questo termine è stato da noi utilizzato per la prima volta sulla rete il 25 gennaio 2004), sia possibile creare siti aziendali altamente dinamici, di semplice gestione e fruizione, dove vengono posti in primo piano i prodotti e le news (che sono i veri valori aziendali con le risorse umane).

Nella nostra palestra di webmarketing abbiamo creato il [primo Corporate Photo Blog](#), in lingua inglese, utilizzando le immagini generate dai nostri software (non avendo prodotti fisici).

Un nuovo esempio, forse di maggiore impatto, è la [Galleria di Pivari.com](#): raccolta di quadri e informazioni di alcuni artisti internazionali come Antonio Corpora, Franco Angeli, Mario Schifano, Giulio Turcato, Luca Giovagnoli, Jean Gaudaire Thor, Marco Cingolani, ...

## Ottimizzare la pubblicazione di una news su FullPress

13/12/2003 <http://www.pivari.com/briciole/2004/01/corporate-photo-blog.html>

La settimana scorsa la [news](#) che abbiamo pubblicato su [FullPress](#) è diventata HOT (oltre ottanta lettori) ed il nostro è stato [l'articolo più letto della settimana!](#)

Com'è possibile che in mezzo a tanti altri articoli più prestigiosi e interessanti abbiano letto il nostro articolo?

Forse il titolo e il sottotitolo sono riusciti a focalizzare l'attenzione.

*Pivari.com: Google page rank 5/10 in due mesi in effetti è alquanto strano.*

*Pivari.com: il peggior sito del mondo ha ottenuto un Google page rank di 5/10 in due mesi è ancora più strano.*

Ma non è solo questo!

Per noi l'articolo su [FullPress](#) è stato un evento importante e come tale l'abbiamo veicolato su tutti i nostri clienti e simpatizzanti.

In questo modo, l'articolo ha raggiunto un triplice scopo: farci conoscere da possibili nuovi clienti lettori di FullPress, far vedere le nostre capacità ai nostri attuali clienti e simpatizzanti, diventare l'articolo più letto della settimana! :)

## GeoURL

24/10/2003 <http://www.pivari.com/briciole/2003/10/geourl.html>

Ci siamo imbattuti in un servizio simpatico legato al mondo Blog (anche se può essere esteso a qualsiasi sito) e vogliamo descrivervelo: [GeoURL](#).

*Cosa si propone il servizio GeoURL?*

Fornirvi una lista di Blog (o siti) vicini geograficamente al vostro.

*Come si configura il servizio?*

In primo luogo dovete conoscere longitudine e latitudine di dove abitate o di dove è ubicata la vostra azienda o di dove è ubicato il vostro web o di un qualsiasi posto di vostro interesse.

Per ricavare queste informazioni noi abbiamo usato [Maporama](#) e per Rovigo, esattamente viale Trieste abbiamo trovato 45.0737,11.7917 (usando il servizio Maps, sotto la mappa relativa alla vostra località troverete una parte Information con Lat-Long).

Quindi abbiamo configurato queste due righe

```
<meta name="ICBM" content="XX.XXXXX, XX.XXXXX">
```

```
<meta name="DC.title" content="THE NAME OF YOUR SITE">
```

nel seguente modo

```
<meta name="ICBM" content="45.0737, 11.7917">
```

```
<meta name="DC.title" content="Pivari.com news">
```

e le abbiamo introdotte nel nostro [Blog](#) all'interno della parte <head></head>.

E' quindi sufficiente introdurre il proprio blog (sito) in geourl <http://geourl.com/ping/> e segnalare a tutti che avete attivato questo servizio ad esempio aggiungendo questo bottone

```
<a href="http://geourl.org/near/?p=http://IL_TUO_BLOG" title="check out my neighbors in meatspace"></a>
```

Nel nostro caso

```
<a href="http://geourl.org/near/?p=http://www.pivari.com/news.html" title="check out my neighbors in meatspace"></a>
```

ovvero [GeoURL](#)

E se questo gioco venisse adottato in maniera simile dai motori di ricerca?

In un'era di globalizzazione per molte aziende e per molti clienti è ancora importantissima la localizzazione.

Perchè non permettere una ricerca oltre che per chiavi anche per localizzazione?

Il fenomeno viene chiamato *geo-targeting* ed è stato recentemente proposto da Google come servizio beta al momento solo per gli Stati Uniti:

<http://labs.google.com/location>.

Al momento il servizio di Google non richiede l'inserimento della posizione geografica.

Semplicemente Google cerca di ricavare la posizione da informazioni che riesce a trovare all'interno delle pagine analizzate.

*We analyze the entire content of a page to extract hints or "signals" that enable us to assign a corresponding physical location, then return results that match the geographic range you specify (e.g., "near Jacksonville, Florida").*

# Deyla.com

12/9/2003 <http://www.pivari.com/briciole/2003/09/deylacom.html>

*Cos'è Deyla.com?*

Riportando le parole degli autori: "[Deyla](#) è la guida che si affianca al tuo motore preferito per: Salvare, Votare e Commentare i siti."

*Come ho scoperto Deyla.com?*

Circa sei mesi fa mi iscrissi alla mailing list di webaccessibile.org con l'intento di capire meglio le problematiche tecniche legate all'accessibilità. In seguito feci il sito pivari.com cercando la massima accessibilità e segnalai nella mailing list questo mio esperimento chiedendo ai "guru" di darmi un'opinione. Con mia immensa sorpresa ricevetti una segnalazione email di Deyla.com dove mi si segnalava che il sito era stato inserito e votato su Deyla.com

Inoltre, scoprii che era stato giudicato accessibile con 2.78 punti su un massimo di 3!

*Deyla.com: un'opportunità di webmarketing*

Sicuramente Deyla.com rappresenta un innovativo servizio in grado di fornire a fianco della ricerca effettuata su tradizionale motore di ricerca, la ricerca all'interno del proprio database evidenziando i siti anche in funzione della loro accessibilità.

Non penso vi siano servizi simili in Italia e forse al mondo. E' una valida idea e un'opportunità per i siti accessibili di mettersi in evidenza. Ovviamente per un vero successo del servizio è richiesta anche la vostra collaborazione: [Deyla.com](#).

*Deyla.com: alcuni punti deboli*

- Il Google page rank di Deyla.com è bassino, ne deduco che nonostante l'ottima idea non sia ancora molto utilizzato. Diamogli una mano a renderlo visibile! :)
- Oggi, i siti presenti nel db di Deyla.com sono 2519 ([la lista completa](#)). Non sono molti :( Diamogli una mano a votare ogni sito italiano! :)
- E se il mio sito da inaccessibile si fosse trasformato in accessibile (o da accessibile in inaccessibile), cambierebbe il giudizio di Deyla.com sul mio sito?
- E' giusto valutare l'accessibilità solo in base all'accessibilità oggettiva? Ovvero, fare un sito nuovo di 4 pagine accessibile (come il mio) è sicuramente non complesso. Tentare di rendere accessibile un portale preesistente di 1000 pagine richiede sicuramente uno sforzo diverso. E' giusto valutarli con lo stesso metro?