



# **Briciole di accessibilità, webmarketing e altro**

<http://www.pivari.com/briciole/>

**Secondo Tomo**

(per Irene)

<http://www.pivari.com/pdf/BricioleNetMarketingLibro2.pdf>

**Il Secondo 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="#">Rotary e Internet Marketing.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">Innovativo modo di utilizzare i blog.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">Coolstreaming...E la Champions League è gratis.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">Evoluzione degli standard di ricerca - Parte 2: il target georeferenziato.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">Presentati MSN Messenger 7 e MSN Spaces.....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">Wikipedia: l'enciclopedia di tutti.....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">Il miglior stand del Vinitaly.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">Fondamenti legali di web marketing.....</a>	<a href="#">13</a>
<a href="#">SMS Advertising: intervista a Luigi De Luca.....</a>	<a href="#">15</a>
<a href="#">Formare e informare in modo interattivo.....</a>	<a href="#">17</a>
<a href="#">Web services e nuovi modelli di business.....</a>	<a href="#">19</a>
<a href="#">Internet e Sistema delle Tutele.....</a>	<a href="#">20</a>
<a href="#">Internet Marketing: Le Briciole.....</a>	<a href="#">22</a>
<a href="#">Privacy, la tutela dei dati personali (EMail Marketing Parte 3).....</a>	<a href="#">24</a>
<a href="#">Internet e Politica: intervista a Iginio Bendin.....</a>	<a href="#">26</a>
<a href="#">Cooperative Learning (apprendimento cooperativo) e nuove tecnologie informatiche (blog).....</a>	<a href="#">27</a>
<a href="#">Blog e carriera.....</a>	<a href="#">31</a>
<a href="#">Telemarketing, chatmarketing, skypemarketing.....</a>	<a href="#">32</a>
<a href="#">Come creare un messaggio mirato (EMail Marketing Parte 2).....</a>	<a href="#">33</a>
<a href="#">Google Desktop e Mozilla.....</a>	<a href="#">36</a>
<a href="#">4 domande sull'e-mail marketing, risponde Francesco Fabbri.....</a>	<a href="#">37</a>
<a href="#">La forza della Posta elettronica (EMail Marketing Parte 1).....</a>	<a href="#">38</a>
<a href="#">Wiki e progetto elenco redazioni.....</a>	<a href="#">39</a>
<a href="#">Da Blog a Giornale online: come?.....</a>	<a href="#">40</a>
<a href="#">Google: Maps e Toolbar.....</a>	<a href="#">41</a>
<a href="#">Feed e feed reader: alcune considerazioni.....</a>	<a href="#">42</a>
<a href="#">Creative Commons some rights reserved.....</a>	<a href="#">43</a>
<a href="#">Come agevolare la lettura di feed.....</a>	<a href="#">46</a>
<a href="#">Inserire un sito su Dmoz.....</a>	<a href="#">47</a>
<a href="#">Dal podcasting al videocasting.....</a>	<a href="#">49</a>

# Rotary e Internet Marketing

26/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/rotary-e-internet-marketing.html>

## Ringiovanire il Rotary?

*Alcune considerazioni di un 'novizio'*

La parola rotary era presente nella mia gioventù, come penso sia presente nei ragazzi di oggi.

Rotary è quindi un brand molto forte ed è difficile trovare persone (anche ragazzi) che non ne abbiano mai sentito parlare

Rotary fa parte dell'immaginario collettivo mondiale.

Ora proviamo a chiedere alle stesse persone: cos'è il Rotary? o cosa fa il Rotary?

Sinceramente, prima di diventare rotariano, non avrei saputo cosa rispondere, ed oggi, a quasi due anni di distanza, darei una risposta parziale, legata alla mia esperienza personale di rotariano, ma ogni giorno che passa mi rendo conto che il Rotary è tanto di più.

Si conosce la parola Rotary, ma soprattutto tra i giovani si conosce poco di più.

Avere un brand molto forte è importante e molto difficile, ma pensate cosa succederebbe se chiedendo cos'è Coca-Cola o Ferrari o Versace gli intervistati non sapessero rispondere o rispondessero in modo errato o parziale.

Anche nel nostro club sento sempre più parlare di ringiovanire (o svecchiare) il rotary, pensare nuove strategie, adeguarsi ai tempi, ... è comunque vero che siamo nell'anno del centenario e se da cent'anni esiste il Rotary e i club continuano ad operare vuol dire che le fondamenta sono valide e che la 'formula' è giusta.

Penso che l'unico grosso problema del Rotary, che lo rende 'indietro coi tempi', sia la chiusura in se stesso.

Il quotidiano è caratterizzato più che dal fare dal far sapere che si fa o che si sa fare.

Forse da ragazzo alla domanda cosa fa il Rotary? avrei risposto: "mi è capitato di vedere delle targhe in giro per la città con scritto Rotary".

Questo vale ancora di più per un ragazzo di oggi che difficilmente legge un giornale o la cronaca locale: per loro la parte 'visibile' del Rotary si ferma a poco più di qualche targa. I ragazzi, i rotariani di domani, usano quotidianamente internet e per loro internet è il 'Massmedia'.

Il problema quindi non penso sia ringiovanire il Rotary, ma soprattutto far conoscere il Rotary, soprattutto ai giovani parlando con il linguaggio dei giovani e usando i media dei giovani.

Questo soprattutto vuol dire: in primo luogo pubblicare su internet tutto quello che ogni club fa quotidianamente, ma soprattutto renderlo visibile.

Ogni club ha a disposizione innumerevoli materiali che dovrebbe rendere pubblici a partire dagli articoli dei bollettini, gli atti (o gli articoli) delle interessantissime conviviali, una descrizione delle più importanti attività svolte.

Se è relativamente semplice pubblicare questi materiali su internet è più complesso cercare di utilizzare un linguaggio giovane e fare in modo che questi materiali siano visibili e vengano letti (utilizzando strategie di Internet Marketing).

Di Fabrizio Pivari, dal **Bollettino del Rotary Club di Rovigo** Nr. 9 Aprile 2005

# Innovativo modo di utilizzare i blog

21/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/innovativo-modo-di-utilizzare-i-blog.html>

Il blog è uno strumento molto versatile e la piattaforma fornita da [Blogger](#) è sicuramente una delle più complete a livello di funzionalità offerte.

[Comunicati-Stampa.com](#) è forse il primo sito al mondo che utilizza Blogger per fornire una piattaforma ad agenzie ed aziende per pubblicare i propri comunicati stampa semplicemente e gratuitamente.

Il servizio attivato il 15 Marzo 2005 è già un successo!

Alcune caratteristiche del servizio offerto:

- In home page solo presenti solo i comunicati stampa (integrali) della giornata corrente, i precedenti sono automaticamente archiviati e reperibili tramite un archivio settimanale, rimanendo ben visibili (indicizzati) tramite motori di ricerca. Se le prestazioni del sistema dovessero degradare in seguito al numero elevato di comunicati stampa presenti si deciderà, in un secondo momento, se eliminare i comunicati più vecchi di un certo numero di anni o di mesi.
- E' possibile introdurre link e loghi e porzione di codice html.
- Le [adesioni](#) sono state numerose e significative: al momento hanno già aderito all'iniziativa e pubblicato: Computer Associates, Sanpaolo IMI, PTC, MicroStrategy, Pleon, Prima Pagina, eurobizz, AxiCom, Sound Public Relations, Sei Gradi, AReté, La Rete per Comunicare, Ogami, Medita, Clavister, Magix Italia, Sms Hosting, ADV Advertiser, Questar, Ingenico Italia, DeveloperEye, Nextitalia, italiaestonia.it, Ghironi, Pivari.com, ADV Magazine, Connecting Managers, Clubinformatica, Circolo Artistico, Tophost, Blue Team 2000, Net.Ex, VitCom, Palomar, b2print, [www.studiocappello.it](http://www.studiocappello.it), SCAI, Ehinet.it, Consorzio EuroQualità. Hanno dimostrato il loro interesse e pubblicheranno: DinamiKa Consulting, Meroni, Attitudo, Energit, Exwai, Medita, SRI, Fiera Milano International, Gruppo Lavorint, Club del Marketing e della Comunicazione, Party Round, Waitec Italia, VeganItalia.
- Si stanno stringendo accordi per la veicolazione dei comunicati su altri portali, hanno già [aderito](#): Sassuolo 2000, ADV Magazine, Clubinformatica, Fast Service Informatica, Connecting Managers, Pivari.com che pubblicano automaticamente i 5 più recenti comunicati. MisterWebby.com, InfoManager, i-dome, ICTBLOG.it, WebMasterPoint.org, BusinessOnLine riprodurranno i comunicati di interesse attinenti agli argomenti da loro trattati. Alcuni articoli verranno pubblicati in Blog Aggregator 3.1
- E' possibile utilizzare il seguente feed <http://feeds.feedburner.com/ComunicatiStampa> sia per leggere i comunicati tramite feedreader che per veicolare i comunicati sul proprio sito. Chi non ha competenze tecniche e vuole inserire un box con gli ultimi comunicati nella propria pagina può utilizzare il seguente codice  
<script language="JavaScript"  
src="http://jade.mcli.dist.maricopa.edu/feed/feed2js.php?src=http%3A%2F%2Ffeeds.feedburner.com%2FComunicatiStampa&chan=title&num=5&desc=0&date=n&targ=n" type="text/javascript"></script>  
Per personalizzarlo potrete leggere le seguenti [istruzioni dettagliate](#)

# Coolstreaming...E la Champions League è gratis

18/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/coolstreaminge-la-champions-league.html>

C'è stato un tempo in cui si scaricava liberamente musica da Internet, liberamente perché non c'erano ancora la legge Urbani, né il "patto di Sanremo". Nonostante questi provvedimenti il P2P ha continuato e continua ad avere seguaci, e adesso con Coolstreaming, un software che permette di condividere via web i programmi dei network tv stranieri che trasmettono in streaming, certamente ne avrà ancora di più. E' sufficiente scaricare ed installare sul proprio pc un semplice software – Coolstreaming appunto – per fare letteralmente sharing degli eventi sportivi trasmessi in streaming sul web.

All'estero sono numerose le tv che trasmettono in modalità streaming in rete. In Cina i canali Cctv-5 e Guangdong Sports fanno uso di questa tecnologia per trasmettere la Champions League ad esempio. Coolstreaming sfrutta (letteralmente sfrutta osiamo dire) questi network per "catturare" a "shareare" GRATUITAMENTE gli stessi eventi sportivi che molti altri utenti pagano a caro prezzo.

La [community italiana di Coolstreaming](#) si affretta a precisare che il loro software è completamente legale, e questo perché all'estero le leggi sul Copyright sono decisamente più permissive che in casa nostra, ma questo non ci vieta di condannare questo tipo di iniziative.

Scritto da Marco Cajazzo per [ClubInformatica](#)

# Evoluzione degli standard di ricerca - Parte 2: il target georeferenziato

15/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/evoluzione-degli-standard-di-ricerca.html>

## Definizione

Il target georeferenziato siamo noi tutti. Rapportando il termine al web, ed in particolare ad una campagna pubblicitaria on-line, noi rappresentiamo per le Aziende che hanno investito, investono e investiranno nel settore, l'obiettivo finale da raggiungere in relazione al contesto geografico e sociale in cui viviamo, al fine di offrirvi l'informazione localizzata più adeguata alle nostre esigenze. Questo termine si sta diffondendo in seguito agli investimenti delle maggiori aziende operanti nel settore dei motori di ricerca, sia in relazione al web che al mercato del Mobile.

## Un piccolo esempio d'informazione localizzata

Ogni programmatore di applicazioni lato-server (PHP, ASP, Cold Fusion, etc.) sa che è possibile risalire (con un certo margine di errore) alla nazionalità di un utente tramite il suo Indirizzo IP oppure (e qui il margine di errore è decisamente elevato) attraverso la "lettura" dei "dati anagrafici" del browser con cui l'utente sta visualizzando le pagine on-line. Lo scopo delle righe di codice deputate alla lettura della Nazionalità può essere, tra l'altro, quello di presentare una pagina web in una determinata Lingua piuttosto che in un'altra, oppure quello di offrire determinate soluzioni, informazioni a seconda del Paese d'origine dell'utente. I siti web che adeguano il proprio contenuto (testo e/o immagini) a seconda della nazionalità dell'utente, non fanno altro che fornire informazioni localizzate che incidono, ad esempio, sull'eventuale fidelizzazione del visitatore o sull'acquisizione di un nuovo cliente.

## L'informazione localizzata più diffusa

Maggiori sono i dati a disposizione dell'azienda su un determinato sito web, prodotto o servizio ("l'offerta") e migliori sono le probabilità d'indirizzare la pubblicità dell'offerta ad un target realmente interessato. Questo vale per qualsiasi tipo di business, a maggior ragione per attività di e-business. Directories "naturali" e le Directories che ordinano l'archivio dei Motori di Ricerca si appoggiano quasi tutti a modelli più o meno simili d'informazione localizzata che, a volte, rappresentano il fulcro dell'intero progetto: directory dedicate a siti web di un solo Paese e suddivisa per canali tematici, oppure directory generiche in cui è possibile filtrare i risultati per Paese oltre che per canali tematici. Ci sono, poi, esempi d'informazione localizzata più specifica basata su questo standard comune, come ad esempio [findit.it](http://findit.it) che permette all'utente di migliorare la resa della propria ricerca utilizzando filtri di ricerca quali "Regione" e "Città", oppure l'organizzazione degli archivi comunali (es. [http://statistica.comune.fi.it/stat\\_terr/archivi.htm](http://statistica.comune.fi.it/stat_terr/archivi.htm)). L'idea che sta alla base dell'informazione localizzata è tutta qui: fornire un servizio economico, veloce e altamente selettivo al fine di soddisfare l'esigenze del cliente nel modo migliore possibile.

## Anteprima della Parte 3: La Ricerca semantica

Da quando [Google è entrato in borsa](#) (28/07/04) non è più lo stesso. Un nuovo e potente motore, quello economico, spinge Google dove prima non avrebbe mai osato inoltrarsi. L'ambizioso progetto di digitalizzazione del sapere cartaceo ne è la prova concreta.

Si pensi anche a Google Answers, non citato nella Prima Parte di "[Evoluzione degli Standard di Ricerca](#)": troverebbe collocazione nella sezione "*Sperimentazione*", pur essendo appena uscito dalla fase Beta. Fatto sta che è già attivo all' indirizzo <http://answers.google.com/answers/> , ovviamente a pagamento, un servizio analogo al [P.I.Q.U.A.N.T.](#) dell' IBM.

IBM potrebbe non riuscire mai a costruire uno spider in grado né di comprendere la domanda né di elaborare una propria risposta. Ma la strada è segnata, ed è proprio nel 2004 che ha avuto luogo la svolta.

Google già lavora attraverso giganti mappe semantiche, in cui sono segnate le "*concentrazioni*" e le "*reti*" di parole. Diciamo che questo rappresenta un po' lo scheletro di quel che dovrà per forza di cose seguire.

Sicuramente l' ambizione è quella di strutturare un sistema in grado di costruire modularmente un discorso, attingendo fonti da siti differenti. Ma perchè questo sia possibile è necessario che lo spider abbia un' idea chiara di ciò di cui necessita l'utente. Costruire uno spider di questo tipo è un' impresa ardua, che deve confrontarsi con lo storico problema dell' intelligenza artificiale. Ma bisogna essere ottimisti: nei prossimi anni i motori di ricerca subiranno cambiamenti veloci e repentini, e la pagina <http://www.google.it/search?hl=it&q=google> rimarrà soltanto nei nostri nostalgici ricordi.

Articolo scritto per [alVerde.net](#) e [Briciole di accessibilità, webmarketing e altro](#) da Alessandro Mirri ([advmagazine.net](#)) ed Ettore Sorvino ([furbissimi.com](#)).

# Presentati MSN Messenger 7 e MSN Spaces

13/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/presentati-msn-messenger-7-e-msn.html>  
Microsoft, leader mondiale nella produzione di software, presenta l'atteso Messenger 7 (dopo alcuni mesi di beta testing) insieme ad un nuovo gratuito servizio di Blogging. Il colosso di Redmond sostiene di aver risolto fra l'altro alcuni dei problemi inerenti la sicurezza del suo software di messaggistica istantanea sottoposto ultimamente a pesanti attacchi da parte di worm e phishing, e di aver implementato un nuovo modello di comunicazione P2P come soluzione dei problemi riguardanti l'attraversamento di firewall e proxy.

MSN Messenger 7 rispetto alla precedente versione mette in evidenza videochiamate a pieno schermo e conversazioni audio con VoIP (utilizzabili solo fra utenti MSN, ma escludendo chiamate a telefoni fissi e cellulari), innovativi strumenti di comunicazione realizzati tramite tecnologia Logitech. Fornisce inoltre la possibilità di inviare SMS (3,99 euro per 25 SMS, 6,99 euro per 50 SMS e 19,99 euro per 150 SMS). Il servizio di videochiamata ovviamente richiede connessioni a Internet a banda larga.

Il nuovo servizio di blogging si chiama MSN Spaces e rappresenta la risposta di Redmond a Blogger di Google. Era già stato inserito in versione beta su MSN (dalla fine del 2004 ad oggi sono stati 4,5 milioni i 'blog Spaces' creati). Sarà disponibile in 15 lingue su 30 mercati. In MSN Messenger 7 il blogging prevede maggiore spazio (30Mbytes) con la possibilità di inserire fino a 750 immagini.

Blake Irving, vice presidente dei servizi di comunicazione della divisione internet MSN della Microsoft ha commentato: "Ci aspettiamo che questo servizio abbia ampia diffusione fuori dagli Stati Uniti".

MSN 7 prevede nuove icone, anche animate e dotate di sonoro, e sfondi per il client di instant messaging. Inoltre è stato integrato il servizio di ricerca MSN Search che consentirà fra l'altro di condividere i risultati della ricerca con gli utenti con i quali si sta conversando.

La versione in italiano di MSN Messenger 7.0 può essere scaricata da [qui](#)

Scritto da Raimondo Graceffa per [ClubInformatica](#)

# Wikipedia: l'enciclopedia di tutti

12/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/wikipedia-lenciclopedia-di-tutti.html>

Wikipedia è un'enciclopedia multimediale e multilingue, completamente gratuita che si è autofinanziata tramite sottoscrizioni e donazioni. L'idea nasce nel 2001 ad opera dei visionari Larry Rangere, Ben Kovitz e Jimbo Wales. Le voci della wikipedia sono realizzate attraverso la partecipazione di utenti volontari animati dalla volontà di condividere il proprio sapere con gli altri. La wikipedia è uno dei più interessanti ed importanti esempi di cultura condivisa in rete.

L'informatico Jimmy Wales (Jimbo) ha prima creato un software per poterla gestire, ha raccolto i finanziamenti e, insieme a Larry Rangere e Ben Kovitz, il 15 gennaio del 2001 ha dato vita all'enciclopedia "di tutti" e non solo "per tutti".

Il funzionamento è tanto semplice quanto rivoluzionario: non soltanto chiunque può pubblicare on-line il proprio sapere, ma ognuno può anche modificare, correggere ed aggiornare ciò che è stato immesso da altri. Inoltre contenuti di Wikipedia possono essere consultati, scaricati ed utilizzati dattutti, non essendo coperti da diritto d'autore: Wikipedia infatti si ispira, fin dalle origini, al pensiero di Richard Stallman, bandiera del free software. I contenuti, che spaziano dalla semplice ricetta di cucina alla matematica, dall'informatica alla fisica, dalla filosofia alla storia all'arte, sono liberamente utilizzabili sulla base delle licenze GNU.

Oggi Wikipedia è classificata tra i 200 siti più consultati nel mondo ed ha superato il milione di articoli pubblicati in 90 lingue diverse.

La versione inglese ad oggi ha raccolto più di 480 mila voci, seguita da quella tedesca (che supera le 200 mila voci) e da quella giapponese (102 mila).

La versione italiana di Wikipedia, it.Wiki, conta ben 35 mila voci ed è stata inaugurata verso la metà del 2001. A contribuire a questo ambizioso progetto sono sia utenti comuni (studenti, semplici navigatori, appassionati) che veri e propri esperti: chimici, fisici, informatici, scrittori, fotografi.

Wikipedia per molti aspetti rivoluziona le dinamiche della produzione e condivisione della conoscenza: sono passati più di 250 anni dall'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers, comunemente chiamata Encyclopédie di Diderot e D'Alembert, composta da 17 volumi di testi e 11 volumi di tavole, e diverse cose sono cambiate. Oggi il sapere non è più raccolto e distribuito solo da autorevoli scienziati, filosofi o giuristi, ma è arricchito e completato da chiunque ritenga di possedere qualche conoscenza che possa essere utile ad altri. Con Wikipedia viene meno la divisione tra chi è autorizzato a produrre il sapere e chi ne usufruisce, tra chi insegna e chi impara, ma, tutti possono partecipare al processo di produzione del sapere: all'insegna della libertà di espressione e della qualità del contenuto.

In molti, all'inizio del progetto, credevano che il modello libero e senza controlli non sarebbe stato in grado di confrontarsi con la qualità delle enciclopedie tradizionali. Invece il progetto è fiorito portando nella rete una ricchezza che va a dimostrare la percorribilità di un modello di costruzione del sapere capace di coinvolgere in modo collaborativo gli utenti della rete. Perfino il grande Umberto Eco ha citato la wikipedia in uno dei suoi recenti articoli su Repubblica, legittimando definitivamente l'elevata qualità di questa iniziativa.

Ovviamente la Wikipedia ha dei limiti. Non può e non vuole essere un luogo per ricerche originali, come ad esempio “nuove” teorie, ma intende proporsi come un ambiente nel quale depositare analisi e sintesi di contenuti disponibili altrove. Una voce di Wikipedia non vuole essere un saggio, una teoria, ma una relazione sintetica dalla quale iniziare un percorso di approfondimento.

Esistono altri progetti analoghi, tra cui, per citare i principali:

- Wikimedia Commons, progetto realizzato per rendere disponibile un archivio centralizzato per immagini, musica, clip musicali, testi ed audiolibri, utilizzati nelle pagine di qualsiasi Wikipedia Project;
- Wikisource, una raccolta di testi in diverse lingue che sono di pubblico dominio o che sono rilasciati nei termini della licenza GNU General Public License
- Wikiartpedia, progetto che si pone come obiettivo la ricerca, documentazione e promozione delle arti e delle culture delle reti telematiche attraverso la collaborazione e partecipazione libera degli utenti, promosso dall' uCAN, un nascente Centro di Ricerche e Documentazione sull'Arte e le culture delle Reti presso l'Accademia di Belle Arti di Carrara.
- Wikinews, il sistema di pubblicazione di articoli di attualità aperto ai contributi di tutti, nato nell'ottobre del 2004 con l'intento di essere un Blog distribuito, un giornale dei lettori, una agenzia di stampa indipendente.

Articolo scritto da Andrea Fantini

# Il miglior stand del Vinitaly

11/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/il-miglior-stand-del-vinitaly.html>

Quasi nascosto, in un padiglione periferico, in fondo in fondo, ho trovato quello che io reputo il miglior stand del [Vinitaly](#).

Un cubo bianco con un piccolo ingresso con due cerberi, molto gentili, che facevano entrare solo su invito e su invito esclusivo.

Questa la prima impressione che mi ha fatto lo stand [S. Pellegrino e Acqua Panna](#).

Curioso, non mi sono fermato al primo ostacolo e dopo due ore sono tornato forte del fatto che scrivo per [VigneVini](#) (e con tanto di rivista in mano presa allo stand di Il Sole 24 Ore Edagricole).

Lo stand tanto era bello fuori tanto era bello e ricercato dentro ([qui](#) alcune immagini). Luci, musica, arredamento, immagini, atmosfera, ospiti tutto super, per non parlare del cibo, vini ([Berlucchi](#), [Charles Heidsieck](#), [Villa Antinori](#), Herederos del Marqués de Riscal Rioja e Rueda), servizio.

[Molto nutrito il numero di eventi organizzati.](#)

Ha un senso che il miglior stand al Vinitaly sia quello di un'acqua minerale?

Sì, se la si considera una *sponsor tecnico*. Immaginate una fiera sulle squadre di calcio dove il migliore stand sia quello di un'azienda costruttrice di scarpe tecniche.

Anche se oggi esiste un carta delle acque e bisogna valorizzare il connubio vino di qualità - acqua di qualità, io preferisco vedere S.Pellegrino - Acqua Panna come sponsor tecnico del Vinitaly.

La necessità tra una degustazione e l'altra di utilizzare l'acqua per lavare le papille gustative e farci meglio assaporare il vino successivo. Con vini di qualità, acqua di qualità.

# Fondamenti legali di web marketing

5/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/fondamenti-legali-di-web-marketing.html>

*Intervista all'Avvocato [Valentina Frediani](#), Titolare dello [Studio Legale Frediani](#): Le fondamenta di un buon piano marketing, dal brand on-line alle responsabilità di chi effettua e-commerce, passando per la fidelizzazione del consumatore verso le Transazioni on-line, fino ad affrontare uno dei punti meno valorizzati nel commercio elettronico: il contratto on-line.*

## **D: Qualora si intenda sviluppare un progetto di marketing on line, qual è il primo passo da compiere dal punto di vista giuridico?**

R: Occorre innanzi tutto ponderare la scelta del nome a dominio con il quale si intende essere rintracciati in rete. La scelta deve tener conto per prima cosa dell'eventuale marchio da noi registrato o in assenza, del nome del prodotto, del servizio o dell'attività che andiamo a promuovere. La scelta del nome a dominio è essenziale sotto il profilo del giusto approccio con il mercato virtuale ma occorre muoversi con cautela onde evitare di incorrere in conseguenze giuridiche inaspettate. Infatti registrare un nome a dominio comporta verificare preventivamente eventuali contestazioni che potrebbero esserci sollevate quando ormai il sito sarà avviato procurandoci danni considerevoli. Non sono isolati i casi di chi, pur legittimato alla registrazione di un nome a dominio, si è ritrovato con il dominio da dover cedere ad altro assegnatario titolare di un marchio cosiddetto forte (ovvero marchio registrato e notorio che incontra tutela rafforzata nel nostro ordinamento). È noto il caso [www.armani.it](#) dove il Sig. Luca Armani ha dovuto cedere lo stesso alla Giorgio Armani Casa di Moda, in quanto marchio forte e pertanto meritevole di maggior tutela sul mercato; in altri casi anche la registrazione generica di un nome a dominio si è dimostrata controproducente: nel caso relativo a [www.gente.it](#), il dominio oggetto di controversia è stato assegnato alla rivista Gente in quanto pur in presenza di nome generico, marchio registrato e conosciuto. All'esito di queste controversie l'assegnatario originario è costretto sia ad affrontare le spese relative al risarcimento dei dati (ed ai legali di controparte) oltre alla perdita di visibilità costruita nel tempo proprio grazie agli utenti consolidatisi sulla ricerca di quel nome a dominio. Di contro, qualora si sia titolari di un marchio e verificando in rete che taluno ha registrato il medesimo nome a dominio operando nello stesso settore, potremmo promuovere azione legale sia per la riassegnazione del nome a dominio sia per concorrenza sleale (avendo "cavalcato" il terzo la notorietà del nostro marchio al fine di promuovere prodotti simili provocando confusione sul mercato).

## **D: Come può il titolare di un sito di marketing on line incentivare la fiducia nelle transazioni on line?**

R: Gran parte della sfiducia dimostrata verso il commercio elettronico trae origine dalla insicurezza circa la destinazione dei dati immessi: pensiero comune è evitare sempre e comunque di lasciare, ad esempio, i dati della carta di credito su un form di un sito. Il commerciante allora deve costruire la fiducia mancante attraverso strumenti che consentano innanzi tutto al cyber-consumatore di identificare esattamente l'entità presso cui è interessato all'acquisto. La certificazione è uno dei passaggi dovuti potendo l'utente verificare l'esatto riconoscimento del titolare del sito su cui sta accingendosi ad acquistare. Secondariamente si deve tranquillizzare colui che ci rilascia i suoi dati circa i metodi di protezione degli stessi: mai richiedere la compilazione di form con i dati in chiaro ma abituarsi a fare uso ed a promuovere l'utilizzo della crittografia. Attraverso queste

precauzioni si contribuirà anche a ridurre i pericoli derivanti dalle truffe on line che rappresentano una pessima pubblicità per il commercio elettronico.

**D: La contrattualista è uno dei punti più oscuri o comunque meno valorizzati nel commercio elettronico. Ma chi intenda proporre dei contratti on line quali elementi deve considerare?**

R: Partendo dal principio secondo cui maggior trasparenza contrattuale esiste, meno si incorre in perdita di credibilità o contestazioni, occorre sottolineare che la disciplina contrattualistica si modifica a seconda che si tratti di rapporti commerciali B2B (business to business) o B2C (business to consumer). Infatti, se nei contratti business-to-business le parti possono liberamente determinare i contenuti, la legislazione apporta una tutela rafforzata qualora i destinatari dell'acquisto del servizio o del bene siano i consumatori. In particolare il venditore deve ricordare che nei contratti a distanza il consumatore ha 10 giorni lavorativi di tempo per esercitare il diritto di recesso senza fornire alcuna spiegazione. Inoltre al consumatore devono essere rilasciate preventivamente tutta una serie di informazioni (identità ed indirizzo del fornitore, caratteristiche essenziali del bene, prezzo, modalità di esercizio del diritto di recesso, ecc.). Ed ancora: qualsiasi pattuizione che abbia ad oggetto la rinuncia dei diritti sanciti a favore del consumatore è nulla, come è inderogabile, ad esempio, la competenza territoriale in ordine alle controversie civili, che è sempre del giudice del luogo dove ha residenza o domicilio il consumatore (al contrario del contratto B2B dove le parti possono derogare stabilendo liberamente il Foro competente in caso di controversia).

**D: In che tipo di responsabilità può incorrere chi effettua commercio on line?**

R: Le responsabilità possono essere di tipo civile o penale. Ma non allarmiamoci perché basta prendere preventivamente in considerazione la linea di condotta da adottare che sicuramente saremo in grado di non incorrervi. Comunque è bene sapere che il negoziante on line è tenuto a rispettare il principio di affidamento. In pratica partendo dal presupposto della sussistenza di fiducia da parte dell'utente che ci visita e acquista presso di noi, occorre adottare misure idonee a proteggere in rete il trasferimento di dati e valori, sia mettere a disposizione dell'acquirente dei mezzi con cui possa contattarci direttamente senza difficoltà di rintracciabilità (attraverso sia una grafica comprensibile sia mediante riferimenti telefonici o e-mail ben evidenti). È centrale la credibilità dell'entità che propone i propri prodotti o servizi. Qualora manchino questi elementi potrebbero crearsi delle responsabilità civili a carico del negoziante on line per lesione del suddetto principio. Nondimeno onde evitare violazione della privacy è obbligatorio inserire informative laddove anche per la sola iscrizione ad una semplice newsletter commerciale, si raccolgano dati del potenziale cliente. Infine, mai utilizzare tecniche di pubblicazione di materiale di altri siti potendo generare confusione nel cliente sia legittimare a rivendicazioni i titolari legittimi del materiale pubblicato.

Dal punto di vista penale, la sicurezza della raccolta dati del cliente può evitare di incorrere in reati di violazione dei dati personali (non adottando misure idonee si possono mettere a disposizione di terzi non autorizzati i dati delle carte di credito dei nostri clienti) e la richiesta preventiva di consenso per promuovere commercialmente i prodotti inviando e-mail, può evitare una denuncia per spamming.

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)

# SMS Advertising: intervista a Luigi De Luca

4/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/sms-advertising-intervista-luigi-de.html>

*Intervista a **Luigi de Luca**, Responsabile Comunicazioni **Ehinet S.r.l.**: una panoramica sul settore più dinamico del Mobile Business, SMS Advertising, affrontando temi quali l'analisi del Rientro degli Investimenti (ROI), la Tutela dei Dati personali, le tendenze future del Mercato.*

**D: Oggi, i Mercati dell'Internet e del Mobile interagiscono sempre più frequentemente grazie all'SMS advertising, una realtà ormai consolidata anche qui in Italia.**

R: Il potenziale di questo marketing è sempre più alto. Basta vedere come sia sempre in crescita e all'avanguardia il mercato che riguarda i cellulari e le integrazioni tecnologiche tra i vari mezzi di comunicazione. I 'messaggini' ormai hanno sempre più funzioni in invio e ricezione: si comunica con amici e clienti, si ricevono notizie di politica estera e gossip, si può fare solidarietà o partecipare ai reality in tv, si chatta e si compra. Tutto via sms. E' di pochi mesi fa l'ultima invenzione: gli sms premium via 484, equiparabili alle telefonate tipo 899. Oppure, notiamo ancora una cosa: ormai non c'è programma "cult" che non ospiti le strisce in sovraimpressione con gli sms inviati dagli spettatori. Da "Campioni" a "Cronache Marziane", dalla recente new entry di "Domenica In" ai pionieri di "MTV", ormai è tutto un inviare sms per "apparire" - anche così! - in TV... e se non è marketing questo!

**D: L'E-Business via SMS e la Tutela dei Dati personali. Quali sono i parametri che un'Azienda può e dovrebbe seguire per sviluppare un Business in linea con le normative vigenti in Italia e nei Paesi dell'Unione Europea?**

R: Un paio di anni fa il Tribunale di Berlino emise forse la prima sentenza di condanna per l'invio di SMS pubblicitari non richiesti. In pratica fu applicata la giurisprudenza usata in materia di spam per la posta elettronica. E in Italia? Se mettiamo da parte i celebri/vituperati sms della Presidenza del Consiglio (giusto informare il cittadino di un suo diritto? oppure sbagliato a priori aver inviato l'sms senza consenso?), le aziende serie non scherzano col fuoco e la Legge 31.12.1996 n. 675 a difesa della privacy è rispettata, anzi sembra ormai radicata nel nostro Dna. Questo è un buon segnale: si tratta di una legge giusta, fatta piuttosto bene, quindi basta non infrangerla e già si dimostra serietà e sani principi. Cosa pensereste di un'azienda che vi raggiunge via sms per invitarvi alla dimostrazione di un suo prodotto, senza che ne abbiate fatto richiesta? E' una prepotenza: sarebbe un effetto boomerang, altro che buona comunicazione.

**D: Le Campagne Search Engine Marketing, come anche quelle via e-mail, garantiscono la possibilità di analizzare con margine soddisfacente il Rientro degli Investimenti (ROI). Quali sono i metodi per calcolare il ROI di una Campagna pubblicitaria via SMS, e che grado di attendibilità hanno?**

R: Non c'è un metodo preciso. Credo che ogni azienda debba valutare da sé i risultati ottenuti in base a delle previsioni reali e studiate non alle aspettative. Spesso si ripongono troppe speranze nel mezzo e magari si rimane delusi da risultati di tutto rispetto che non si sarebbero mai ottenuti con i media tradizionali. I fattori variabili, poi, sono troppi da calcolare: budget, target, tempi, costi, aspettative, congiunture economiche, competitor, ecc... Non resta che provare! I nostri clienti che comprano sms sono soddisfatti e

acquistano con regolarità, ciò vuol dire che hanno dei riscontri nell'uso di questo metodo. Ma vi racconto la mia esperienza: ho fatto questo genere di ADV per la gestione di una discoteca, il mio hobby estivo.

Risultati? Ho avuto ritorni anche del 50%! E come? Con una buona creatività comunicativa - occhio che è fondamentale! - e un prodotto richiestissimo: divertimento con sconto in periodo ideale. Insomma era un po' sfondare una porta aperta ma posso assicurare che i classici "flyer" (spreco di soldi, carta e tanta immondizia in più...) distribuiti a migliaia per tre giorni a settimana dai pr non avrebbero, e difatti non hanno, mai ottenuto risultati simili.

**D: Da esperti del Settore (Mobile, Telecomunicazioni e servizi a valore aggiunto), quale ritenete che possano essere i possibili sviluppi futuri del Mercato Business del Mobile?**

R: Integrazione, integrazione, integrazione. Sarà la parola d'ordine del futuro. La tecnologia ci ha semplificato la vita ma aggiunto anche tanti nuovi apparecchi che dobbiamo riuscire a far lavorare tra loro sempre di più.

Automazione dei processi e integrazione viaggiano di pari passo, nell'interesse dell'azienda e del consumatore finale. I costi e i tempi si abbattano notevolmente e la qualità dei prodotti e dei servizi aumenta. Stiamo lavorando con successo per far sì che domani un "click" possa fare ancora di più di quanto già fa.

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)

# Formare e informare in modo interattivo

1/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/formare-e-informare-in-modo.html>

Oggi sempre più persone si trovano a gestire momenti di incontro e di riunione assembleare; sono formatori, insegnanti, dirigenti scolastici, sindacalisti, dirigenti di azienda.

Sono persone con caratteristiche e profili assai diversi che si scontrano con problemi simili: coinvolgere gli interlocutori, non solo dal punto di vista dei contenuti, ma anche da quello dei metodi.

Esse vorrebbero gestire incontri e riunioni in modo interattivo, ma alla fine si adeguano ad adottare uno stile comunicativo unidirezionale e direttivo, perché pensano che quando il numero degli interlocutori supera le dieci unità sia impossibile adottare modalità comunicative coinvolgenti e motivanti per tutti.

In questo modo i buoni propositi non si trasformano in pratica comunicativa. I contenuti che si vogliono veicolare sono magari innovativi e accattivanti, ma i metodi di trasmissione sono fermi alla solita modalità frontale.

Il metodo con cui si fa formazione e con cui si conducono gli incontri però non è neutro. Attraverso il metodo, infatti, passano messaggi e informazioni importanti. Se io dico che l'opinione di tutti è importante e alla fine parlo solo io, il messaggio che alla fine verrà percepito dai miei interlocutori sarà quello espresso in modo non verbale.

Con il metodo frontale; il formatore, il relatore il coordinatore parla e i destinatari ascoltano e prendono appunti. Chi utilizza questa modalità pensa, a volte, di essere innovativo nel momento in cui fa uso di nuove tecnologie informatiche; esse consentono di rendere gli incontri più avvincenti e meno pesanti, ma alla fine protagonisti di questi incontri rimangono sempre i relatori, i loro messaggi e non i loro interlocutori.

Esistono per fortuna strumenti comunicativi che consentono di realizzare il cambiamento di prospettiva che in molti auspicano.

Il metodo oggi ritenuto più efficace nella gestione di incontri, corsi di formazione, riunioni assembleari è quello che mette invece i destinatari nelle condizioni di partecipare attivamente al processo di apprendimento e/o di produzione di idee.

È un metodo esperienziale efficace perché aumenta la motivazione all'apprendimento e alla partecipazione di chi è destinatario di un messaggio.

È un metodo adatto sia a situazioni in cui l'emittente vuole far apprendere in modo significativo e autentico nuovi contenuti, sia a situazioni in cui chi coordina un incontro ha l'obiettivo di coinvolgere, ascoltare, far nascere nuove idee, abbozzare soluzioni di problemi.

È perciò un metodo che potrebbe essere utilizzato con successo da insegnanti, formatori, animatori, ma anche da dirigenti scolastici (gestione di collegi dei docenti), sindacalisti (gestione di riunioni sindacali), dirigenti di azienda (gestione di riunioni con soci e/o con il personale).

Il metodo esperienziale consente di apprendere coinvolgendo e di coinvolgere aumentando l'apprendimento.

Esso è un metodo la cui efficacia è dimostrata da moltissime esperienze concrete, ma ancora poco conosciuto e poco utilizzato.

La modalità esperienziale di gestione di incontri e riunioni si ispira ad una rilettura leggermente modificata dei principi fondamentali del [Cooperative Learning](#), che è una modalità di gestione di grandi gruppi (da 9 a 100 persone) attraverso il lavoro in team (piccoli gruppi, da 2 a 5 persone).

Utilizzando questi principi fondamentali è possibile strutturare incontri, riunioni assemblee

e percorsi formativi in modo da renderli coinvolgenti ed efficaci.

Proviamo ora, in modo schematico, a rendere esplicite le differenze tra un incontro organizzato secondo il metodo tradizionale e un incontro organizzato tenendo presenti le indicazioni del Cooperative Learning.

### **Percorso tradizionale**

#### **(al centro è il messaggio)**

1. Il formatore introduce l'argomento che ha intenzione di trattare.
2. Il formatore, aiutandosi con una serie di slide, lucidi, diapositive o filmati espone i concetti fondamentali arricchendoli con esempi legati al vissuto dei destinatari.
3. Il formatore conclude e rilancia.
4. Dibattito finale nel corso del quale intervengono quasi sempre le stesse persone.

### **Percorso esperienziale**

#### **(al centro è il destinatario)**

1. Il formatore organizza una attività (individuale, a coppie e in piccoli gruppi) per stimolare la conoscenza reciproca dei corsisti e per conoscere le aspettative dei partecipanti rispetto al percorso da lui ideato.
2. Il formatore identifica i materiali, tra quelli da lui preparati in precedenza, da somministrare ai suoi destinatari.
3. Il formatore divide i suoi destinatari in piccoli gruppi di studio e di approfondimento. (Il lavoro è sempre prima individuale e poi di gruppo).
4. Il formatore raccoglie le impressioni dei destinatari e dà il via ad un breve confronto all'interno del grande gruppo.
5. Il formatore rinforza i concetti non ancora del tutto chiari.
6. Il formatore conclude e rilancia

Nel primo caso il formatore, costantemente al centro dell'attenzione, deve essere un esperto della propria materia, del proprio argomento e deve essere abile nell'esporsi secondo un percorso narrativo avvincente. Nel secondo caso il formatore diventa un progettista di attività e un ricercatore di materiali da sottoporre ai suoi interlocutori. Durante l'incontro suo compito diventa anche quello di osservare e raccogliere appunti per modificare in itinere il canovaccio preparato in precedenza.

Il destinatario nel primo caso è passivo e deve trovare (se vuole) sempre nuove strategie per tenere alta la propria attenzione (prendere appunti, fare domande...). Nel secondo caso è attivo ascolta, legge rielabora, espone) perché inserito in una vera e propria esperienza di condivisione di idee e conoscenze.

Paolo Scorzoni

Lindbergh formazione & consulenza

[www.abilidendi.it](http://www.abilidendi.it)

### **Bibliografia di riferimento**

# Web services e nuovi modelli di business

30/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/web-services-e-nuovi-modelli-di.html>

All'evento della [O'Reilly sulle tecnologie emergenti](#), che si è tenuto i giorni scorsi, si è fatto notare l'intervento dei creatori di [Flickr](#), il servizio di condivisione delle immagini più utilizzato sulla rete.

Uno dei punti di forza di Flickr è la possibilità di interfacciamento attraverso delle API, approccio che, mutuato da [Google](#), [ebay](#), [Amazon](#), sembra diventare di fatto un nuovo modello di sviluppo dei servizi Internet. Basta fare una ricerca su Google con le keyword "Google API" per trovare centinaia di applicazioni che sfruttano le interfacce per presentare e organizzare i risultati delle ricerche nei modi più disparati. Non più, quindi, solo un erogatore di contenuti, ma anche una piattaforma dove innestare nuovi servizi.

Uno dei vantaggi di questa apertura è la possibilità di non limitare lo sviluppo alla sola creatività degli sviluppatori del servizio per aggiungere nuove features, ma di consentire anche agli esterni di creare strumenti. Queste nuove applicazioni che nell'intento iniziale vanno a soddisfare delle necessità personali, una volta distribuite e propagandate su Internet diventano un corredo vero e proprio del servizio.

Il successo di questo modello, che non nasce come tale, ma lo diventa una volta che ne viene fatto uso da parte di big players, sta diventando un nuovo paradigma di marketing: l'apertura del proprio servizio conferisce una nuova ricchezza, conducendo nuovi utilizzatori, aumentandone la visibilità e l'immagine. Si tratta di aumentare il valore al rapporto con i propri utenti/clienti: un prodotto non deve esistere così com'è stato lanciato poiché, una volta operata una scelta, l'utilizzatore lo esamina applicando il suo senso critico. Se si tratta di un monolite, sarà facilmente attaccabile da concorrenti che proporranno delle alternative, se si rinnova in continuazione potrà creare un senso di instabilità nell'utente. La nuova strategia, invece, permette di utilizzare un prodotto così com'è, già efficiente peraltro, e innestargli nuove funzionalità a piacimento, appagando quindi sia il cliente che necessita stabilità, sia il cliente che desidera il rinnovo continuo, sia colui che critica costruttivamente e si vuole impegnare in prima persona ad apportare delle migliorie.

E' forse questo ultimo fattore, ovvero la possibilità di partecipare allo sviluppo non solo con il proprio senso critico, ma anche con un'attività fattiva, uno dei punti di forza più interessanti: il coinvolgimento in prima persona non solo appaga lo sviluppatore, ma crea intorno al servizio un'immagine di estrema disponibilità: "C'è qualcosa che vuoi migliorare? Fai pure, le nostre API sono a tua disposizione".

Per dare ancora più valore al nuovo modello sarebbe opportuno che chi amministra il servizio offra una gestione centralizzata degli strumenti accessori, offrendo una directory e un forum dove condividere pareri e suggerimenti per nuovi sviluppi. A questo punto sarà più semplice per tutti far proprio il nuovo approccio vincente.

Un articolo di [Stefano Bonacina](#)

# Internet e Sistema delle Tutele

29/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/internet-e-sistema-delle-tutele.html>

*Casi e questioni alla luce dell'evoluzione giurisprudenziale*

La gara tra sistema giuridico ed evoluzione tecnologica è una lotta impari. Questo l'inesorabile verdetto emerso lo scorso 7 marzo 2005, in occasione della giornata di studi intitolata "Internet e sistemi delle tutele", tenutasi presso la sede milanese dell'European School of Economics (ESE).

Effettivamente, ascoltando gli operatori del nuovo diritto, riunitisi in occasione della presentazione del master ESE in Diritto del Processo Telematico e della nuova rivista IPSOA "Diritto dell'Internet", la sensazione è quella di un mondo giuridico in affanno perché alla continua rincorsa della tecnologia, la quale più evolve e più necessita di risposte anche dal settore normativo.

Allora, ai giuristi e agli operatori del settore, prendendo spunto dalle sempre più numerose pronunce giurisprudenziali, non resta altra soluzione che rimboccarsi le maniche e sollecitare quel dibattito che rappresenta lo stimolo imprescindibile per un intervento del Legislatore di complessiva regolamentazione della materia.

Ben si comprende allora come mai i relatori intervenuti alla giornata di Milano abbiano fornito il loro contributo traendo spunto da un case history con ciò ribadendo l'importanza della prassi applicativa a fronte di un sistema normativo, per lo meno in questo settore, ancora piuttosto frammentario.

Seguendo questa impostazione, l'Avv. Luparia, ha esposto la famosa vicenda del sequestro del sito no global Indymedia, per trattare la problematica dell'assimilabilità del sito web alla testata giornalistica o al prodotto editoriale con tutte le conseguenti garanzie costituzionali riconosciute alla libertà di manifestazione del pensiero.

Ancora, l'Avv. Gaballo ha illustrato la diatriba Aol vs Jaynes per sottolineare come con l'avvento del nuovo Codice della Privacy, il titolare del trattamento dei dati personali debba assumere una serie di cautele per non incorrere in una responsabilità civile (ex art. 2050 c.c.) nei confronti del titolare dei dati personali medesimo.

Sempre su questa linea espositiva decisamente accattivante, l'Avv. Sbrenna, trattando della libera concorrenza e degli standard chiusi nelle nuove tecnologie, ha illustrato l'interessante vicenda relativa alla denuncia all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nonché alla Commissione Europea della Sky Italia per abuso di posizione dominante.

Infine, si segnala anche l'intervento del Dott. Gattei relativo all'ormai arcinota querelle tra software proprietario e open source. Rispetto ai dibattiti cui capita di partecipare, spesso sfoggio di ideologie, l'intervento del Dott. Gattei si segnala per la praticità della conclusione cui perviene e secondo la quale l'open source è senz'altro una valida alternativa al software proprietario allorché si tratti di programmi a basso valore innovativo o che si apprestino ad essere diffuso nel mercato.

Purtroppo non è possibile dare conto di tutti gli altri interessanti interventi che hanno completato la giornata di studi e per questo motivo si rimanda alla documentazione pubblicata sul sito [www.netlegis.com](http://www.netlegis.com).

Ad ogni modo si spera di aver fatto emergere il peculiare approccio del seminario milanese, votato all'esperienza concreta e, a parere di chi scrive, decisamente vincente per un settore che ha necessità di partire proprio dall'esperienza sul campo per ripensare un sistema di regole chiare ma flessibili rispetto all'inevitabile evoluzione dei tempi.

Un articolo di [Nicolò Ghibellini](#)

# Internet Marketing: Le Briciole

25/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/internet-marketing-le-briciole.html>

## Come si fa marketing con Internet, qual è il ruolo dei blog?

Robin Good ci presenta continuamente delle straordinarie risorse per [elaborare un'azione efficace di marketing online e divenire editori indipendenti attraverso i propri blog](#).

Il Marketing online è un tema molto dibattuto e in rete possiamo trovare molte buone risorse.

Una di queste è [Briciole](#), blog dedicato all'Internet marketing curato da [Fabrizio Pivari](#), esperto di accessibilità e Webmarketing.

Dopo uno scambio di email ho deciso di intervistarlo riguardo al suo progetto.

### **Alessandro Banchelli**

Fabrizio che cosa sono le Briciole?

### **Fabrizio Pivari**

Le Briciole sono nate per fornire un servizio a [webaccessibile](#) e presentano nozioni di internet marketing, spunti sulle nuove tecnologie e su come tali tecnologie possono cambiare l'internet marketing.

### **Alessandro Banchelli**

Chi pubblica le Briciole?

### **Fabrizio Pivari**

Inizialmente erano elaborate da me. Poi si sono aggiunte altre persone che condividono il progetto e il modo di trattare gli argomenti, apportando il loro stile, approfondendo e esplorando tematiche ancora oscure.

E' importante che sempre più persone collaborino alla stesura. Stiamo cercando di veicolare le briciole tra i principali siti e portali Internet, inizialmente in maniera tradizionale legata alle email ed ora sempre più attraverso i feed, sfruttando i feed aggregator... Stiamo pensando la possibilità di fare una versione in inglese. Il passo successivo è lavorare sul libro delle briciole, già presente, che permette una lettura più tranquilla via PDF e la stampa degli articoli preferiti.

Questo senza i problemi legati al browser e svincolati dalla pubblicità che a volte compare sul nostro sito.

### **Alessandro Banchelli**

Fabrizio, il fenomeno blog sta divenendo sempre più conosciuto anche all'esterno di Internet.

Robin Good insieme a [Marco Montemagno](#) e [Massimo Stella](#) ha recentemente lanciato il progetto [TheWeblogProject](#).

I nostri lettori sono molto interessati al rapporto tra blog e marketing.

Tu che cosa che cosa ci puoi dire?

### **Fabrizio Pivari**

Il blog, nato come gioco sta acquistando sempre più una connotazione aziendale. Credo

che sia un mezzo di comunicazione potentissimo e non riesco a capire come mai **in Italia non si prenda in considerazione come modo per sfruttare al meglio l'internet marketing.**

Una piccola e media impresa invece di fare un sito vetrina potrebbe utilizzare un blog per dare un'impronta innovativa alla sua azienda e offrire i propri prodotti in una modalità nuova stringendo un rapporto diverso con la clientela, un rapporto più moderno e legato ad internet.

Per non parlare poi delle varie evoluzioni che il blog sta assumendo, dell'importanza dei feed, dei fotoblog e dei moblog.

Intervista di **Alessandro Banchelli** a **Fabrizio Pivari**

[http://www.masternewmedia.org/it/2005/03/19/internet\\_marketing\\_le\\_briciole.htm](http://www.masternewmedia.org/it/2005/03/19/internet_marketing_le_briciole.htm)

# Privacy, la tutela dei dati personali (EMail Marketing Parte 3)

23/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/privacy-la-tutela-dei-dati-personali.html>  
Ogni Componente necessità di riferimenti professionali dedicati. Questi riferimenti a volte sono reperibili all'interno della propria Attività, altre volte sono rappresentati da partners esterni affidabili, competenti e professionali. rif.: [La forza della Posta elettronica \(E-Mail Marketing Parte 1\)](#)

**Opt-in** indica l'azione di un navigatore che, spontaneamente e volutamente, richiede l'invio di posta elettronica sottesa a una o più tipologie di argomenti.

Esemplificando: un utente, visitando un sito di un'azienda che tratta accessori per automobili, fa click su un collegamento che dice - *Se confermo l'ordine entro 24 ore inviatemi la Vostra brochure ufficiale in formato PDF.* L'utente ha dato il permesso d'inviargli un determinato messaggio. Se l'azienda intendesse inviargli ulteriori messaggi, dovrà attendere che l'utente manifesti esplicitamente il suo consenso.

Nel caso in cui l'azienda inviasse senza esplicito consenso un nuovo messaggio promozionale, riportando (in testa o in calce al documento) una frase del tipo: *Riceve questo messaggio perché iscritto alla nostra lista clienti. Qualora volesse ricevere ulteriori messaggi clicchi sul collegamento seguente...*, il messaggio rientrerebbe nella categoria **Opt-out**.

Se si aggiungesse un semplice *non* tra le parole *volesse* e *ricevere* nella frase riportata in esempio, l'utente avrebbe tutto il diritto di considerarsi vittima di **Spamming**.

Tra gli opt-out più frequenti ci sono quei messaggi che vengono inviati ad un indirizzo di posta elettronica per il solo fatto che tale indirizzo è reperibile on-line (su una pagina web, su un forum...).

**La reperibilità di un indirizzo e-mail non autorizza l'uso del contatto telematico** per l'invio di messaggi che eludano le ragioni per cui l'indirizzo è reperibile on-line.

Il Garante per la Privacy ha preso una netta posizione riguardo a questo argomento, lasciando ben poco spazio di manovra alle menti *creative* alla ricerca di *contestabili escamotage*: "Questa Autorità si è pronunciata più volte in materia ribadendo che la circostanza che gli indirizzi di posta elettronica possano essere reperiti con una certa facilità in Internet non comporta il diritto di utilizzarli liberamente per inviare messaggi pubblicitari (cfr., tra l'altro, la decisione dell'11 gennaio 2001 - in Bollettino del Garante n. 16)... **Rif. [Regole per un corretto invio delle e-mail pubblicitarie](#)**"

I Messaggi pubblicitari possono essere suddivisi in due grandi Gruppi di riferimento: B2B (Business To Business) e B2C (Business To Consumer).

**B2B** - Scambio e/o Vendita di prodotti, servizi, informazioni tra Aziende.

**B2C** - Vendita di prodotti, servizi, informazioni tra Aziende e Consumer.

**Consumer** - Individui singoli o nuclei familiari fruitori finali del bene/servizio acquistato: non impiegati nella produzione di altri beni produttivi

Il B2B offre aperture maggiori rispetto ad azioni rivolte verso soggetti privati. In particolare si fa riferimento alla possibilità d'invio di *Primi Contatti* sviluppati allo scopo di richiedere l'autorizzazione all'invio di una determinata comunicazione commerciale.

In questo contesto il *Primo Contatto*, vale a dire la richiesta di consenso, deve essere *costruito* in modo tale da fornire tutti i dettagli dell'Azienda proponente (eventuale marchio, recapiti telefonici, indirizzo, breve descrizione etc.) e **non deve** contenere:

- dettagli sui prezzi di prodotti/servizi
- fotografie relative alla promozione
- spot pubblicitari

E' invece possibile inserire un link, per permettere al destinatario di valutare l'affidabilità e la competenza del mittente, anche indirizzato alla pagina del prodotto/servizio promosso.

In merito all'E-Mail Marketing B2B è opportuno fare ulteriori precisazioni riguardo la comunicazione e le procedure di rilascio consenso:

<http://mlist.belowtheweb.it/archivi/3d/env/msgid-31211.html#31211>

Per le comunicazioni B2C il discorso è diverso: i *Primi Contatti* vengono catalogati semplicemente come messaggi non sollecitati (Opt-out/Spam).

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)

# Internet e Politica: intervista a Iginio Bendin

21/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/internet-e-politica-intervista-iginio.html>  
Intervista a **Iginio Bendin** [www.iginiobendin.it](http://www.iginiobendin.it): il punto di vista di un protagonista della scena politica sull'attuale rapporto tra internet e politica.

**D: Può una valida strategia internet determinare la vittoria di un candidato?**

R: No e le ultime elezioni statunitensi lo hanno dimostrato.

**D: Ci può allora spiegare perché ogni candidato sente la necessità di avere un sito proprio o un blog?**

R: In primo luogo, oggi avere un sito o un blog è necessario a livello di immagine. Si potrebbe forse fare a meno di biglietti da visita, volantini, locandine e manifesti? In secondo luogo, internet è *il media* dei giovani. I giovani magari non leggono il giornale o non guardano la televisione, ma navigano e si informano navigando e chattando. Parlare il linguaggio dei giovani significa saper parlare agli elettori di domani. In terzo luogo, un sito è un modo semplice per avere un rapporto diretto con la popolazione, per avere il polso se ci si sta muovendo nella direzione giusta. Solitamente quando le persone usano l'email sono schiette e senza le inibizioni che potrebbero sorgere ad esempio nella sessione di domande in un luogo pubblico. Importante è prendere in considerazione ogni osservazione e suggerimento che può emergere.

**D: Non basterebbe un sito di una pagina e un indirizzo email?**

R: Se si vuole ottenere lo stesso effetto di un volantino o di un manifesto probabilmente sì. Ma esistono due categorie che richiedono ulteriore attenzione: i *fedelissimi* che vanno coccolati fornendo loro informazioni approfondite e servizi ad hoc e gli *indecisi* che devono poter trovare tutte le informazioni necessarie per poter confrontare e scegliere.

**D: Ad elezioni effettuate il sito verrà abbandonato?**

R: In caso di esito favorevole il sito continuerà a costituire un valido strumento di contatto con l'elettorato ed un modo immediato per far conoscere i risultati quotidiani raggiunti. Altrimenti verrà utilizzato almeno per ringraziare i partecipanti e i "*fedeli*".

Intervista concessa da **Iginio Bendin** [www.iginiobendin.it](http://www.iginiobendin.it)  
copyright © 2005 [Pivari.com](http://www.pivari.com) - [Net.Ex](http://www.net.ex)

# Cooperative Learning (apprendimento cooperativo) e nuove tecnologie informatiche (blog)

18/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/cooperative-learning-apprendimento.html>

## Cos'è il Cooperative Learning (Apprendimento Cooperativo)

Si può definire il *Cooperative Learning* come un insieme di tecniche di **conduzione della classe**, grazie alle quali gli studenti lavorano in piccoli gruppi per attività di apprendimento e ricevono valutazioni in base ai risultati acquisiti. [COMOGLIO, M., CARDOSO, M. A., Insegnare e apprendere in gruppo., LAS, Roma, 1996, p.24.]

Il *Cooperative Learning* si pone l'obiettivo di migliorare l'apprendimento scolastico insegnando contemporaneamente agli studenti a lavorare in modo cooperativo.

I teorici del Cooperative Learning partono dal presupposto che la complessità della nostra società non può essere affrontata utilizzando esclusivamente competenze *individualistiche* o competenze *competitive*.

C'è bisogno di persone in grado di lavorare in situazioni di *interdipendenza positiva*, perché solo una situazione di interdipendenza positiva favorisce la soluzione di quei problemi complessi che, oggi, singoli e aziende devono affrontare. L'interdipendenza positiva si realizza quando, all'interno di un gruppo, si risolve un problema con il contributo **effettivo** di tutti i suoi membri, impegnati con *mansioni diverse* a perseguire il medesimo obiettivo.

Per favorire la collaborazione all'interno dei gruppi-lavoro, per fare in modo cioè che i gruppi-lavoro riescano a perseguire i loro **obiettivi** in modo cooperativo, le persone che li compongono devono essere in grado di mettere in atto un repertorio di comportamenti verbali e non verbali che viene definito come insieme delle *competenze sociali*; ovvero l'insieme dei comportamenti che una persona deve imparare ad adottare per poter lavorare in gruppo in modo costruttivo.

## Applicare il Cooperative Learning in classe

Un insegnante che intende trasformare la teoria in pratica educativa, che intende realizzare lezioni, unità di apprendimento, moduli in Cooperative Learning cosa deve fare in concreto, quali problemi si trova ad affrontare?

Sicuramente uno dei problemi più difficili da risolvere è quello di **creare attività** in cui ogni singolo membro di ogni singolo gruppo si possa sentire responsabilizzato perché indispensabile al raggiungimento dell'obiettivo del suo team di lavoro. Il problema è allora creare attività in cui l'**interdipendenza positiva** sia vissuta come **autentica** e non come qualcosa di fittizio. Se faccio leggere lo stesso brano a due ragazzi con competenze di lettura differenti non creo un rapporto di interdipendenza positiva autentica, ma di **dipendenza**, perché il meno veloce dipenderà dal più veloce. Se faccio realizzare un'intervista al preside e il più sfacciato fa le domande e il più timido scrive l'articolo sono riuscito a creare un rapporto concreto di dipendenza reciproca.

Il **primo problema** è perciò creare situazioni di **effettiva** dipendenza reciproca legata magari ad un obiettivo realmente **motivante**.

Il **secondo problema** è legato al reperimento dei **materiali** adatti al lavoro in piccoli gruppi; materiale che, anche se affronta il medesimo argomento, deve essere sufficientemente vario e articolato. La soluzione delle fotocopie non sempre risulta la più praticabile e la più motivante (una fotocopia non è mai allettante da leggere).

Un altro problema, il **terzo**, può essere quello del **controllo costante** di quanto i ragazzi producono. L'insegnante dalla cattedra può controllare l'applicazione delle **competenze sociali**, ma non riesce a controllare la qualità dell'attività che si sta svolgendo a livello cognitivo. Una soluzione potrebbe essere quella di alzarsi e cominciare ad entrare nei singoli gruppi, rischiando però di perdere il controllo generale della situazione e di alterare gli equilibri creatisi.

### **L'aiuto dai blog**

Se un insegnante avesse la possibilità di lavorare in classe con le nuove tecnologie, computer (lavorando in gruppo in una classe basterebbero quattro o cinque computer portatili) collegati ad internet con una connessione veloce, potrebbe per prima cosa creare **scopi** infinitamente più motivanti, perché produrre materiali per la rete è ben diverso che farlo per l'insindacabile giudizio dell'insegnante. In secondo luogo potrebbe creare obiettivi raggiungibili solo grazie all'effettivo contributo di tutti i membri di un gruppo (ad. es. uno fa un disegno, uno fa foto, magari col cellulare, un altro scrive un articolo, un altro fa un'intervista) che sono perciò costretti a collaborare l'uno con l'altro. Diventa perciò più facile creare attività complesse e situazioni di interdipendenza positiva.

Diventa poi molto più semplice e molto meno costoso reperire **materiali** e dividerli con compagni e insegnanti che avranno il compito di aiutare i ragazzi a valutare la loro attendibilità (una competenza indispensabile nell'era di internet e della sovrabbondanza di informazioni).

Lavorando in questo modo i ragazzi poi possono essere costretti ad aggiornare in tempo reale la pagina su cui stanno lavorando, consentendo così all'insegnante, dal suo PC, di **controllare** il lavoro di ogni gruppo nel momento in cui viene prodotto e di dare così indicazioni utili in tempo reale.

Lavorare con le nuove tecnologie può perciò aiutare insegnanti che già lavorano in Cooperative Learning nel momento della progettazione delle attività (creazione di **interdipendenza positiva** e reperimento di **materiali**) e nel momento dello svolgimento delle attività (**monitoraggio** costante di quanto avviene nei gruppi).

Ora si tratta di capire come funzionano queste nuove tecnologie e se, la loro introduzione, è sostenibile dal punto di vista economico.

### **Cos'è un blog**

Il blog è una vera e propria rivoluzione internet.

Le innovazioni principali che hanno caratterizzato l'internet degli albori erano state:

- la semplicità nella **ricerca** e nella fruizione della documentazione tramite i browser e i motori di ricerca;

- la possibilità di utilizzare i browser per servirsi di applicazioni senza installare software (il passaggio da applicazioni client-server a browser-web). Avrete sicuramente utilizzato un'applicazione internet (ad esempio l'utilizzo di una casella di posta web) ma l'avete fatto in maniera quasi spontanea, utilizzando il browser, e senza dover installare sul vostro computer software.

A questo punto il difficile non era accedere a materiali; il problema risiedeva invece nella complessità della **produzione** della documentazione. Produrre documentazione internet richiedeva competenza e conoscenza. Creare un sito richiede la conoscenza del linguaggio html o di un software per la creazione di pagine html, richiede la conoscenza dei link (altrimenti non si riesce a far passare il visitatore da una pagina all'altra), la conoscenza delle directory su un web server, la conoscenza dell'ftp per inviare i documenti sul web server.

Con i blog si diventa operativi e indipendenti in pochi minuti e milioni di bloggers (chi possiede e alimenta blog) stanno velocemente modificando internet.

Internet sta passando da semplicemente fruibile a semplicemente *popolabile*.

Descrivere a parole cos'è un blog è molto più complesso di navigarlo. A livello di fruizione la percezione è di un sito simile ad altri: scarno ed essenziale, costituito tipicamente da una sequenza di articoli nel corpo principale e, sulla destra (o sulla sinistra), di una descrizione del blogger più l'archivio di tutti gli articoli precedentemente pubblicati.

L'innovazione vera è nella fase di introduzione degli articoli.

Dopo aver scelto uno stile per il proprio blog (tra le decine standard disponibili, ma ve ne sono migliaia su siti non ufficiali) e fatte alcune **configurazioni minime** si passa alla fase di introduzione degli articoli: basterà mettere il titolo e il corpo dell'articolo per scatenare un processo che metterà il nuovo articolo in evidenza sul blog (i più recenti in alto) e nel caso si sia scelto di tenere in evidenza cinque articoli, di archiviare il quinto.

Il blog era nato inizialmente per soddisfare le esigenze di giornalisti, ma nuove caratteristiche lo stanno rendendo uno strumento versatile e universale.

**Ad esempio: si può fare in modo** che ogni articolo possa essere commentato e il blog si trasforma in qualcosa di simile ad un **forum**.

**Si può fare in modo** che più persone possano con un utente differente pubblicare articoli ma che uno solo rimanga il redattore, in questo modo il blog si trasforma in **rivista**.

**Si può fare in modo** che il blog sia costituito invece che da articoli da fotografie (**photo blog**) trasformandolo così in uno strumento adatto per fotografi o per qualsiasi persona con una macchina digitale o telefotino (telefono cellulare in grado di fare fotografie).

**Si può fare in modo** che il blog sia costituito da messaggi vocali o da telefonate convertite in **messaggi vocali**.

**Si può fare in modo** che per inviare l'articolo si usi un'e-mail o un sms.

Ogni giorno vi sono novità in materia e milioni di utilizzatori.

### **Quanto costa lavorare con i blog**

In questi ultimi anni i veri costi si stanno sempre più spostando dall'hardware e dal software alla conoscenza.

In questi giorni negli Stati Uniti si parla di computer da 100 dollari.  
Per essere realisti un buon portatile costa dai 1000 ai 1500 euro (con processore che consuma ottimizza il consumo di corrente elettrica e scheda wi-fi 802.11g).  
Basterebbe averne da 5 a 10 per istituto in un armadio-cassaforte, magari con prese di corrente elettrica per ricaricarli.

In caso di necessità si dovrebbe prenderli nell'armadio e accenderli in classe (senza bisogno di prese di corrente elettrica e di connessione di rete).

Per garantire una buona copertura bisognerebbe predisporre per ogni classe un access point wi-fi 802.11g (o seguire i consigli di validi specialisti di rete).

Il problema degli standard *radio* è che possono aver problemi ad attraversare le pareti. Per garantire in ogni classe una buona ricezione l'unico modo è fare test sul campo. In ogni caso un access point (punto di accesso radio) per ogni classe è sicuramente sovradimensionato, ovvero in alcuni casi magari è sufficiente un access point ogni due o tre classi o ogni piano.

I vari access point vanno raccordati per sfruttare una connessione internet veloce (ADSL).  
Ovvero gli access point devono essere collegati tra loro via onde radio o via cavo e tutti devono beneficiare di una connessione internet veloce.

Nel caso ADSL non sia disponibile, con costi maggiori è consigliabile una connessione satellitare download / upload (in grado di ricevere e trasmettere). In alternativa al satellite si può valutare una connessione UMTS.

Questa la soluzione ottimale che permetterebbe di:

- non dedicare una o più aule ad uso sala informatica
- non far spostare i ragazzi dalla classe per l'utilizzo della tecnologia
- agevolare il lavoro di gruppo con un unico computer
- permettere a chi possiede un portatile a casa di utilizzarlo anche a scuola (negli Stati Uniti il governo sta dando agevolazioni fiscali per fare in modo che ogni ragazzo arrivi ad avere un portatile. Se si pensa a quanti libri ci stanno dentro e quanto poco peserebbe rispetto ad uno zaino ...)

Con soluzioni tradizionali l'utilizzo dei blog non cambia.

Si tratta di applicazioni Internet gratuite, semplici da utilizzare, che nascondano una grande complessità in costante aggiornamento.

Paolo Scorzoni [www.abilidendi.it](http://www.abilidendi.it)

Fabrizio Pivari [www.pivari.com](http://www.pivari.com)

# Blog e carriera

16/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/blog-e-carriera.html>

[Tim Bray](#), che attualmente lavora per la Sun, ha pubblicato un decalogo di come i blog possano contribuire alla carriera (traduzione del sottoscritto):

1. dovete farvi notare per essere promossi;
2. dovete farvi notare per essere assunti;
3. le persone si impressionano molto quando dite "Oh, ho scritto un pezzo su quell'argomento, fai una ricerca su Google e mi troverai tra i primi risultati" oppure "Ricerca il mio nome su Google";
4. non importa quanto siete grandi, la vostra carriera dipende dalla comunicazione. Il modo per migliorare, anche nella comunicazione, è la pratica. Bloggare è una buona modo per far pratica;
5. i blogger sono meglio informati dei non-blogger. Una maggior conoscenza è un vantaggio per la carriera;
6. la maggior conoscenza significa anche una maggior disponibilità a trovare offerte di posizioni professionali interessanti;
7. essere inserito in una rete è una cosa buona per la carriera. Bloggare è un buon modo per incontrare persone;
8. se siete dei tecnologi, bloggare vi metterà in contatto con la regola che nella maggior parte delle volte il peggio è meglio (giova qui citare la legge di Pareto del rapporto 80/20). Comprendere questa modalità nell'adozione della tecnologia può solo aiutarvi;
9. se lavori nel marketing, hai la necessità di comprendere come le sue regole stanno cambiando nella turbolenta situazione dei nostri giorni. Sebbene nessuno ne capisca alcunché, almeno i blogger sono, in qualche modo, meno raggirabili;
10. è molto difficile licenziare qualcuno che ha una voce pubblica, perché l'evento verrà notato.

(via [Business 2.0](#))

Il decalogo mi trova molto d'accordo sebbene il punto 8 non sia applicabile a tutti i contesti della tecnologia e sarebbe più formalmente corretto affrontare il discorso dal punto di vista della semplicità, piuttosto che della povertà. Ma è comunque vero che, come affermava spesso il mio ultimo capo, "il meglio è nemico del buono" e prodotti non perfetti hanno avuto più successo che prodotti ricchissimi di funzionalità, ma più difficili da usare (vedi articoli [Propensione alla semplicità](#) e [RSS e la semplicità](#)).

Un articolo di [Stefano Bonacina](#)

# Telemarketing, chatmarketing, skype-marketing

14/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/telemarketing-chatmarketing.html>

Due settimane fa alle 7 di mattina vengo contattato via MSN Messenger.

Chi vorrà chattare con me?

La curiosità è forte.

Accetto.

Una persona gentilissima, con un inglese forbito, inizia a scrivere del più e del meno, quindi gentilmente mi chiede se può sapere di dove sono.

Senza problemi dico Italia e lui Cina.

Proseguiamo a chattare e dopo un po' mi chiede gentilmente se sono un ragazzo, io rispondo di no e lui passa a descrivermi il motivo del suo contatto: rappresenta un'azienda cinese in espansione che sta cercando persone che commercializzino i loro prodotti.

Vado a vedere il loro sito e subito passo al contrattacco: Google Page Rank molto basso *avete bisogno di un consulente di Internet Marketing* inoltre se volete annunciare i vostri prodotti in Italia posso distribuire ovunque le vostre rassegne stampa.

Risponde *ne parlerò con il mio capo* e gentilmente batte in ritirata.

Questo strano evento mi serve per soffermarmi su alcune osservazioni:

- Il mio indirizzo di Messenger non è pubblicato sul mio sito.
- Non sapeva nulla di me: età, nazionalità, attività svolta, ...

Come mai una risorsa *pregiata* (non era un dilettante) fa attività di *chatmarketing* contattando *casualmente*?

La mia impressione è che vi sia un ritorno anche facendolo in maniera *casuale*.

Immaginate se fosse possibile avere una serie di indirizzi di chat targettizzati: per nazione, sesso, età, professione, ...

Ieri telemarketing, oggi chatmarketing, domani skype-marketing!

# Come creare un messaggio mirato (EMail Marketing Parte 2)

9/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/come-creare-un-messaggio-mirato-email.html>

*Ogni Componente necessita di riferimenti professionali dedicati. Questi riferimenti a volte sono reperibili all'interno della propria Attività, altre volte sono rappresentati da partners esterni affidabili, competenti e professionali. rif.: [La forza della Posta elettronica \(E-Mail Marketing Parte 1\)](#)*

La Componente oggetto di questa seconda parte è **il messaggio di posta elettronica**, con particolare attenzione all'editing di un messaggio mirato ad un destinatario specifico.

Tutti sanno scrivere una e-mail. Molti sanno che esistono delle differenze sostanziali tra una e-mail privata (ad un conoscente o ad altro soggetto) ed una commerciale. Pochi, ancora, comprendono che lo sviluppo di un messaggio commerciale non si fonda su preferenze soggettive o su soluzioni sviluppate per altri soggetti (anche se simili) prese e riadattate per i propri scopi.

Tutta la creatività, la tecnica e gli investimenti economici necessari per lo sviluppo di una Campagna di E-Mail Marketing assumono senso compiuto solo nell'istante in cui il messaggio commerciale raggiunge il destinatario. Il fallimento o il successo allora dipende esclusivamente dalle azioni del destinatario nei secondi/minuti seguenti la ricezione del messaggio.

Un messaggio commerciale rappresenta sia l'autore che la società proponente. Il messaggio deve sapersi *vendere* per non finire nel cestino del destinatario tra la posta indesiderata. Per questo motivo è necessario che il mittente investa tutte le proprie risorse nell'editing in modo da non doversi recriminare nulla nel caso in cui il destinatario non sia recettivo.

La parte più forte in questo primo rapporto telematico mittente-destinatario è naturalmente il destinatario. Il destinatario può decidere il futuro di un messaggio commerciale in pochi secondi. Tutto dipende dal grado d'interesse suscitato dall'e-mail, dal tempo a disposizione, dalle priorità stabilite a prescindere dal messaggio. Per queste ragioni, e partendo dall'assunto che il messaggio inviato sia di tipo opt-in (ossia il cui invio sia autorizzato formalmente dal destinatario - argomento oggetto della Parte 3) il mittente deve creare un messaggio che:

## **a) attiri l'attenzione del destinatario.**

L'indirizzo e-mail del mittente ed il titolo del messaggio giocano un ruolo fondamentale in questo senso. Il fatto che il destinatario abbia accettato di ricevere messaggi commerciali dal mittente non è una garanzia che il messaggio sarà letto, sia a causa del volume delle e-mail ricevute quotidianamente, sia a causa della quantità di autorizzazioni all'invio rilasciate dal destinatario a Terze Parti, sia a causa della frequenza con la quale il destinatario riceve messaggi dal mittente (argomento oggetto della Parte 5). L'importanza dell'indirizzo e-mail è direttamente proporzionale ai tempi di latenza che intercorrono tra i messaggi commerciali inviati da uno stesso mittente. Un indirizzo e-mail anonimo del tipo

offerta@tiscalinet.it ha un peso oggettivo minore di un indirizzo e-mail personalizzato tipo customer.service@nomeazienda.it: il primo, troppo generico e legato ad un Provider di Servizi Web, è probabile che venga ignorato (magari scambiato per spam, messaggio non autorizzato), mentre il secondo potrebbe (probabilmente) generare delle associazioni d'idee che convincano il destinatario di essere di fronte ad un messaggio autorizzato e quindi potenzialmente interessante. L'importanza del titolo, invece, è sempre e comunque fondamentale. Perfino uno messaggio spam ha la capacità di attirare l'attenzione se presentato da un titolo costruito ad hoc. L'oggetto di una e-mail (titolo) deve poter rispondere alle domande tipo: *perché mi stai contattando?, ti rendi conto che ho poco tempo da dedicarti?, sei sicuro di voler contattare proprio me?* Un titolo ad effetto quasi mai è la soluzione ideale per messaggi commerciali B2B o B2C. Titoli tipo: "Offerta imperdibile!", "La tua unica occasione!", "Annuncio IMPORTANTISSIMO", "Alla cortese attenzione del sig. PincoPallino", "NON CESTINARMI", "Software gratis", "CD-ROM 30% di sconto", "Società di E-Mail Marketing offre prodotto per le tue Campagne e-mail" etc., sebbene creati in buona fede e fondandosi sul presupposto ("se colpisce me colpisce anche gli altri"), spesso e volentieri sono la causa principale di un veloce *cestinamento* dell'offerta, a prescindere dal contenuto del messaggio, soprattutto da parte di destinatari con un grande volume di e-mail giornaliere e pochissimo tempo a disposizione per la consultazione (seppure dilazionata nel tempo). Gli esempi riportati servono a puntare l'indice su ciò che non dovrebbe apparire nell'oggetto di una e-mail destinata a potenziali Clienti:

- punti esclamativi e caratteri in maiuscolo ingiustificati (generano nel destinatario una sensazione di fastidiosa forzatura);
- nessun riferimento al prezzo di un prodotto o ad eventuali sconti per dimostrarne la convenienza (l'effetto è del tipo: è troppo bello per essere vero, dove sta la fregatura?);
- evitare di riportare termini come gratis, gratuito, freeware, free (se il prodotto è gratis il messaggio commerciale non ha ragione di esistere, ergo c'è qualcosa che non va);
- evitare di promettere montagne innevate per poi offrire colline aride. Inganno = perdita d'immagine (far perdere immagine alla propria Attività on-line è quanto di peggio possa accadere durante una Campagna d'e-mail Marketing. Riconquistare la fiducia del destinatario è *Mission Impossible*).

Un Titolo di buona fattura deve essere creato allo scopo di convincere il destinatario che il messaggio è stato creato appositamente per lui, che in alcun modo si vuole inficiare il suo potere di decisione, che il contenuto del messaggio rappresenta un vero aiuto per la sua Attività. La personalizzazione è d'obbligo ma il contenuto del titolo non deve offrire alcun dettaglio. Un esempio per tutti: se volessimo inviare un messaggio commerciale per piazzare un servizio di statistiche ad un potenziale Cliente, dovremmo avere ben chiare le possibilità d'investimento del destinatario (si tratta di un privato, di un'azienda, nome noto, sconosciuto, ha già investito on-line? etc.) come anche l'effettivo interesse verso il servizio che vogliamo proporgli, oltre ad altri parametri che saranno chiariti nelle prossime Parti... il messaggio che invieremo avrà come titolo: "Servizio di Statistiche ADStats: la nostra storia di successi attraverso le parole dei Nostri Clienti"... va da sé che il nome dei Clienti deve avere un qualche senso per il destinatario.

**b) sia adeguato, per quanto possibile, ai modi ed ai tempi di lettura del destinatario.** Non sempre un'e-mail piacevole dal punto di vista grafico rappresenta la scelta d'impaginazione migliore per il contenuto testuale del messaggio commerciale. Tutto

dipende dal grado di familiarità che il mittente ha con il destinatario e dalle capacità di visualizzazione di quest'ultimo. Ancora oggi ci sono Aziende che, vuoi per evitare rischi di attacchi informatici o vuoi perché indifferenti alle soluzioni grafiche, utilizzano il formato ASCII per l'invio e la ricezione della Posta elettronica. Sviluppare ed inviare un messaggio in HTML, graficamente accattivante, per poi venire a sapere che il destinatario ha visualizzato solo una lunghissima serie di tag html, oltre a far venire i "5 minuti" al mittente, probabilmente è la causa per la quale il messaggio è stato ignorato dal destinatario. E' sempre preferibile sviluppare il contenuto di un messaggio in un formato al di sopra di qualsiasi formattazione in output, per poi, eventualmente, offrire la scelta della visualizzazione. E se si è sicuri che il destinatario possa ricevere senza problemi messaggi in HTML? Anche in questo caso occorre limitarsi ad eventuali implementazioni grafiche di basso rilievo che non inficino il peso del messaggio e che non mettano in secondo piano il contenuto testuale. Per implementazioni grafiche di basso rilievo s'intendono tutte le opzioni previste dalla formattazione del testo: grassetto, corsivo, sottolineato, puntatori, intestazioni, ipertesto etc. Per le immagini, il layout grafico, c'è tempo... una volta acquisito il Cliente. Il layout del messaggio riveste un ruolo fondamentale nell'economia dei tempi di consultazione. I tempi di consultazione sono inversamente proporzionali al traffico quotidiano di e-mail del destinatario, senza considerare altri fattori al di fuori del contesto e-mail. Maggiore è il volume di traffico quotidiano e minore saranno le probabilità che il destinatario presti davvero attenzione al messaggio commerciale. Il fatto che il destinatario possa eventualmente dilazionare la consultazione delle e-mail nei giorni a seguire la ricezione delle stesse non è garanzia di una maggiore attenzione, anzi, si corre il rischio che le e-mail archiviate da troppo tempo vengano cestinate (manualmente o automaticamente). In quest'ottica è evidente che un messaggio e-mail costruito alla stregua di una pagina HTML non è la migliore soluzione per un primo contatto commerciale: un'anteprima del messaggio in cui si visualizza una barra d'intestazione, un logo, qualche voce menù, è solo una perdita di tempo per il destinatario che potrebbe riservarsi la possibilità di una consultazione in tempi migliori solo se davvero attratto dall'oggetto del messaggio.

**c) non imponga tempi e ritmi che in qualche modo generino sensazioni di *vincoli o ultimatum* nel destinatario.**

Imporre da subito i tempi ed i ritmi della "trattativa" è l'errore più grave che si possa fare. Bisogna avere ben chiaro che il destinatario, una volta convintosi a dedicare tutta l'attenzione dovuta al messaggio commerciale, ha i propri tempi di risposta. Per alcuni significa pochi minuti, per altri un giorno, un paio di giorni o, addirittura una settimana e più. Porre dei limiti temporali troppo vicini ad un'offerta commerciale potrebbe essere controproducente, soprattutto per quanto riguarda il Primo Contatto. Discorso diverso, in parte, se si parla di Clienti già acquisiti. Anche in questo caso però non bisogna esagerare: L'immagine è tutto in una Campagna di E-Mail marketing. Non bisogna far trasparire arroganza, impazienza o intolleranza (inviando messaggi di sollecitazione). Tutto si basa sulla corretta interpretazione di un messaggio composto da sole parole. Non c'è nessuna mimica facciale o tono vocale a supporto delle parole. Bisogna tenere sempre ben presente il rischio di essere fraintesi e per questo ogni parola deve essere accuratamente soppesata nel contesto del messaggio.

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)

# Google Desktop e Mozilla

8/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/google-desktop-e-mozilla.html>

E' disponibile la nuova versione di [Google Desktop](#).

Google Desktop ora supporta alcuni nuovi formati tra cui il PDF, la musica (MP3, WMA, WAV e altri), le immagini (JPG, GIF, PNG, BMP e altri) e il video (AVI, MPG, WMV, e altri) utilizzando i meta-tag.

La vera svolta è rappresentata dal completo supporto di tutti i tool della famiglia Mozilla!

Si può usare come browser per vedere i risultati Netscape 7+, Mozilla e Firefox!

La nuova versione di Google Desktop è in grado di indicizzare e di cercare tra le email di Netscape Mail, Mozilla Mail e Thunderbird!

Non meno importante Google ha reso disponibile il [Google Desktop Search SDK](#).

<http://www.trivex.net/> qui sono già disponibili 4 plug-in tra cui uno per tutti i documenti creati con OpenOffice (purtroppo non supporta ancora i nuovi standard della versione 2.0).

# 4 domande sull'e-mail marketing, risponde Francesco Fabbri

2/3/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/03/4-domande-sulle-mail-marketing.html>

Intervista a **Francesco Fabbri** ([eMailers.it](http://eMailers.it)): l'e-mail marketing visto attraverso gli occhi di un professionista, toccando argomenti chiave del settore come le liste e-mail opt-in, le e-mail commerciali, i mercati illegali e lo spam.

## **D: Qual è la vera forza dell'e-mail marketing?**

R: La vera forza dell'email marketing è che consente di raggiungere l'utente finale in tempi rapidi e a costi-per-contatto molto bassi, rappresenta inoltre un mezzo che permette di mettere in contatto chi è interessato a un determinato prodotto/servizio con chi lo fornisce, in una sorta di canale di business "a richiesta".

## **D: E' meglio acquistare o affittare una Lista E-Mail?**

R: Non ho mai preso in considerazione l'ipotesi di acquistare una lista email, sarebbe come acquistare un'automobile dopo che mi hanno tolto la patente a vita... intendo dire che acquistando una lista a mio avviso non si acquista anche il diritto di poter inviare proprie email commerciali agli iscritti, in quanto quest'ultimi hanno dato il consenso al titolare della lista, si fidano di lui e accettano di buon grado messaggi inviati solo da lui (anche se magari contenenti offerte di terzi).

Direi dunque che fra la due opzioni solo l'affitto di una lista email può essere considerata un'azione di marketing corretta e professionale.

## **D: In che modo si potrebbe frenare il proliferare del mercato illegale delle Liste E-Mail?**

R: Sinceramente non conosco approfonditamente il fenomeno (aldilà delle solite email dall'estero con l'offerta di CD contenenti milioni di indirizzi...), io quando affitto liste per i nostri clienti prendo in considerazione esclusivamente soluzioni opt-in verificate e che abbiano dei requisiti ben precisi; ammetto comunque che non si tratta assolutamente di un mercato semplice e richiede senz'altro una certa esperienza e buone competenze in merito.

## **D: L'incremento della pratica dello Spamming potrebbe mettere a rischio il settore dell'e-mail marketing?**

R: Sicuramente lo spamming rappresenta attualmente per l'email marketing opt-in un grosso problema (ma direi per tutto lo sviluppo di Internet in generale), e se il fenomeno non invertirà a breve il proprio trend di crescita dovranno forzatamente essere presi dei rimedi a livello internazionale per combatterlo seriamente, altrimenti potrebbe anche essere messo a rischio l'utilizzo profittevole della posta elettronica, che rappresenta per tutti un importante e valido mezzo di comunicazione.

*Intervista concessa da **Francesco Fabbri** ([eMailers.it](http://eMailers.it))  
copyright © 2005 [ADV Magazine](http://ADV Magazine)*

# La forza della Posta elettronica (EMail Marketing Parte 1)

28/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/la-forza-della-posta-elettronica-email.html>

L'e-mail Marketing rappresenta uno degli strumenti più diffusi di direct marketing via Internet.

Il potenziale di una e-mail è unico:

- un messaggio di Posta elettronica non richiede (salvo casi eccezionali) una risposta immediata, consentendo al destinatario di sviluppare la risposta più adeguata a mente fredda e dopo un'attenta analisi del contenuto dell'e-mail.
- un messaggio e-mail è creato specificatamente per il destinatario (o il gruppo di destinatari) permettendo una personalizzazione pianificata del messaggio mirata ad ottenere la maggior attenzione possibile del lettore.
- un messaggio e-mail è tutelato dalla Legge sulla Privacy, rappresentando quasi una sorta di confessionale telematico in cui gli unici riferimenti sono il mittente ed il destinatario.

L'e-mail Marketing diventa quindi uno strumento di cui un'azienda che opera su Internet non può fare a meno. Si tratta però di uno strumento complesso in quanto basato unicamente sull'iterazione mittente-destinatario, la cui scorretta gestione inficia l'immagine di un'Azienda con poche (ed improbabili) possibilità di appello.

Quanto più uno strumento è complesso, tanto più è necessario avere una chiara comprensione delle componenti che lo caratterizzano.

Il nostro strumento (e-mail marketing) può essere suddiviso in 5 componenti:

1. messaggio di Posta elettronica
2. legge sulla privacy
3. destinatari validi
4. frequenza e periodicità
5. capacità d'investimento

L'applicazione corretta di queste Componenti determinerà lo sviluppo di una buona Campagna di e-mail marketing attraverso una scelta di obiettivi validi, ed un affidabile monitoraggio delle risposte (ROI).

Prima di procedere nell'analisi delle singole componenti, è opportuno sottolineare un punto fondamentale: sebbene l'e-mail marketing sia uno strumento molto potente in mani esperte, è sconsigliabile affidarsi al metodo del "*fai da te*" dove tutti gli oneri e le responsabilità cadono su un'unica persona.

Ogni Componente necessita di riferimenti professionali dedicati.

Questi riferimenti a volte sono reperibili all'interno della propria Attività, altre volte sono rappresentati da partners esterni affidabili, competenti e professionali.

# Wiki e progetto elenco redazioni

24/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/wiki-e-progetto-elenco-redazioni.html>

Può un [Wiki](#) rappresentare un utile strumento per una strategia di Internet Marketing?

Non lo so!

Sicuramente per alcuni progetti, dove si vuole coinvolgere la partecipazione attiva dei navigatori, solo un Wiki è uno strumento adeguato e lo dimostra la [Wikipedia](#).

A livello di siti aziendali un Wiki dovrebbe essere utilizzato (con un opportuno controllo) per le FAQ (Frequently Asked Questions).

Se i blog sono il fenomeno, i wiki sono ancora nel limbo alla ricerca di una vera area di utilizzo.

Per questa ragione ne abbiamo aperto uno con un nuovo *progetto scomodo*.

Per creare il nostro wiki ovviamente non abbiamo installato il software ma abbiamo scelto un portale che ci fornisse la possibilità di crearlo e provarlo: [SeedWiki](#).

Ed ecco il nostro nuovo progetto

[http://www.seedwiki.com/wiki/redazioni\\_principali\\_riviste\\_e\\_portali/](http://www.seedwiki.com/wiki/redazioni_principali_riviste_e_portali/): costruire un elenco contenente informazioni sulle principali redazioni italiane di riviste e portali.

Abbiamo iniziato ad introdurre alcune informazioni relative all'ambito dei Cellulari.

L'esito di questo progetto (ovvero la vostra partecipazione) ci dimostrerà se un Wiki può essere uno strumento aziendale e uno strumento di internet marketing!

# Da Blog a Giornale online: come?

22/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/da-blog-giornale-online-come.html>

Il blog è uno strumento semplice e utilissimo, ma soprattutto nel caso in cui il progetto che utilizza il blog cresca ha ancora dei grossi limiti.

Probabilmente il limite più grosso è costituito dal fatto che da *diario internet* si può trasformare in *rivista online* ma non in *giornale online*.

Cosa potrebbe trasformare un blog (esaminerò [Blogger](#)) in un vero giornale online?

- Dal punto di vista di impaginazione grafica è molto versatile e sapendo utilizzare bene i CSS (o cercano in rete tra i vari CSS messi a disposizione) si può veramente personalizzare l'impaginazione. Inoltre si può decidere tra tutte le funzionalità offerte quali utilizzare e dove metterle.
- In blogger è presente la funzionalità di pubblicazione multipla, ovvero si può dare a terzi la possibilità di pubblicare articoli sul proprio blog e, mantenendo i privilegi di amministratore, si possono sempre modificare o cancellare. Con questa funzionalità si trasforma il blog in una *rivista online*
- Manca la possibilità di attingere ed integrare articoli terzi via feed. Ovvero se trovo un articolo interessante posso citarlo o riportarlo semplicemente magari utilizzando la funzionalità inglobata nella Google Toolbar ma si tratta di un'azione manuale. Sarebbe fantastico poter selezionare più feed e nel caso di un articolo di rilievo riportarlo integralmente con un semplice click. Questo trasformerebbe un blog in un vero giornale online in grado di attingere semplicemente da *agenzie fidate*. Così potrei gestire un blog paragonabile a [The Instablog](#) di Cristiano Cicconi.
- Ancora meglio se vi fosse la possibilità con un click di avere lo stesso quotidiano con tutti i link funzionanti in formato pdf, così da generare un giornale come [Il Foglietto](#).
- Ora mancherebbe solo la possibilità di gestire una lista di email a cui mandare il giornale in formato pdf o le ultime 5 news, per chi non utilizza ancora i Feed Reader.

# Google: Maps e Toolbar

18/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/google-maps-e-toolbar.html>

Recentemente [Google](#) aveva reso disponibile il servizio [Google Maps](#) con la cartografia di [TeleAtlas](#).

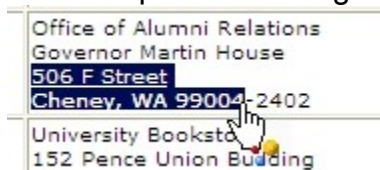
Sicuramente un buon servizio, ma limitato agli Stati Uniti e simile a servizi analoghi forniti da altri.

Strana strategia per Google!

E' appena uscita la [Google Toolbar beta 3](#) e tutto si spiega!

Nella nuova toolbar ci sono tre nuove funzionalità: *SpellCheck*, *WordTranslator*, *AutoLink*. **Autolink** permette andando su una pagina contenente indirizzi statunitensi di rilevarli e creare un link sulla pagina che rimanda alla mappa relativa su Google Maps!

Di seguito potete vedere un'immagine esplicativa con un indirizzo (solo statunitense, visto che le mappe sono solo statunitensi) rilevato, tramite il browser si vedrà un link con il cursore tipico stile Google. Cliccando il link si andrà sulla relativa mappa.



Google ha tirato fuori dal cilindro un nuovo coniglio!

Ma tutto non è ancora *rosa e fiori*. Ho provato questa nuova funzionalità con la seguente pagina <http://www.ewu.edu/x368.xml>.

Di tutti gli indirizzi presenti (presumo tutti corretti) ne ha rilevati solo due!

# Feed e feed reader: alcune considerazioni

16/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/feed-e-feed-reader-alcune.html>

Non guardo quasi mai le statistiche (basate sui log di accesso) relative al sito Pivari.com, ma ieri le ho analizzate ed ho notato due fatti curiosi utili per alcune considerazioni sui feed e i feed reader.

In primo luogo quale pensate che sia il file più scaricato del mio sito?

In un sito ben bilanciato dovrebbe essere index.html. Nel caso si usino i css, come nel mio sito, dovrebbe essere il file con le regole CSS (pivari.css). Prima sorpresa: pivari.css è in seconda posizione, index.html è in terza posizione.

In prima posizione con un numero di download 4 volte superiore c'è /briciole/atom.xml (il feed del Blog Briciole di accessibilità e webmarketing) nonostante stia consigliando di utilizzare il feed <http://feeds.feedburner.com/BricioleWebmarketing>

Seconda osservazione: quale pensate sia la lista dei *browser* più utilizzata?

Primo Internet Explorer (niente di nuovo), secondo Netscape (penso che in questa voce vi siano anche Mozilla e Firefox) con la metà degli hit!, e terzo?

Io pensavo uno spider di un importante motore di ricerca (Yahoo o Google o MSN).

No, terzo <http://www.rssreader.com/>!

Un feed reader!

Alcune considerazioni:

- Perché il feed risulta così letto? Non conosco bene il funzionamento dei feed reader (client e web) e dei feed aggregator ma se sono configurati per verificare ogni tempo prefissato (ad esempio ogni ora) che il feed non sia stato aggiornato ecco spiegato l'incredibile numero di hit.
- Più interessante è che un feed reader risulti al terzo posto come *browser* per consultare il mio sito.  
Questo conferma quello che è da sempre la mia ipotesi: se si ha un sito, bisogna avere un feed perché è uno strumento validissimo sia per la fruizione tramite feed reader che per la divulgazione tramite feed aggregator.
- Nel caso io riesca a fare business con le mie pagine (tramite banner o Google AdSense o ...) un feed non può diventare un strumento che mi toglie business? E' un problema reale ma il telecomando ha tolto business alle televisioni? e successivamente le riviste (o televideo) con la programmazione televisiva? Non si può misurare l'importanza di un sito solo con gli hit!  
E' meglio che un navigatore sfogli 100 pagine o ne legga una sola con interesse? Teniamo comunque presente questa semplice soluzione: facciamo almeno due più feed, uno, nascosto, contenente l'informazione totale che verrà passato solo ai feed aggregator di interesse, uno, pubblico, contenente solo i primi 100 o più caratteri che obbligherà a leggere l'articolo intero sul sito di riferimento.

# Creative Commons some rights reserved

9/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/creative-commons-some-rights-reserved.html>

Il concetto di Commons trova radici nella storia anglosassone: è "common" ciò che non appartiene ad un individuo, ma alla collettività. Ogni membro della comunità ha diritti e responsabilità rispetto al bene comune.

Ad esempio, in un villaggio di pastori il prato adiacente al villaggio può essere considerato una proprietà comune di cui ogni membro può fare uso in misura proporzionale alle proprie necessità, senza speculare od accumulare le risorse messe a disposizione dall'intera comunità.

L'aria che respiriamo è una risorsa comune, un chiaro esempio di "common". Garnett Hardin (Università della California, San Diego) nel 1968 mette in dubbio la reale utilità dei commons con **"the tragedy of the commons"**. In un ambiente ristretto, in cui le risorse sono scarse, la logica dei Commons produce la propria rovina ed il decesso di coloro che dipendono da essa per il proprio sostentamento. Gli individui sono portati ad utilizzare la risorsa comune in misura superiore a quanto spetterebbe loro, fino ad esaurirla.

The tragedy of the common appare realistica nella gestione comune di risorse materiali, fisiche, che tendono ad esaurirsi, ma non riguarda le informazioni.

Nell'era dell'informazione, la replicazione e la condivisione della conoscenza non la esauriscono e non ledono la sua qualità. Molti economisti, tra i quali Negroponte in "Essere digitale" Carl Shapiro e Hal Varian in "Information Rules" e Enzo Rullani in "La fabbrica dell'immateriale" spiegano come l'informazione presenti una struttura di costi differente rispetto ai beni materiali: produrre l'informazione ha costi elevati, ma una volta prodotta i costi di replicazione e condivisione tendono a zero.

A differenza di quanto avviene per i beni materiali, per l'informazione e tutti i beni immateriali non vi è un limite fisiologico allo sfruttamento e alla diffusione, quindi le informazioni non sono soggette alla Tragedy of the Commons.

Negli Stati Uniti, prima del 1976 le opere creative non erano protette da copyright, a meno che gli autori non ne facessero esplicita richiesta, quindi le opere non protette risultavano di pubblico dominio. In seguito a modifiche legislative, introdotte tra il 1976 e 1988, le opere creative sono automaticamente tutelate da copyright. Oggi ogni opera creativa è protetta dalla nascita da copyright e l'autore che desidera non esercitare le restrizioni consentite dalla legge deve dichiarare e comunicare la propria intenzione a rendere di pubblico dominio la propria opera.

L'assunto della legge americana è che la maggioranza degli autori voglia proteggere la propria opera creativa, ma nell'era di internet, della facile pubblicazione e distribuzione, questo assunto può apparire discutibile.

**Creative Commons** è un organismo no profit americano nato con lo scopo di promuovere e incrementare la condivisione e l'utilizzo da parte di terzi di opere creative nel pieno rispetto delle leggi esistenti.

Il progetto Creative Commons (CC) è nato allo scopo di offrire una protezione più flessibile alle opere di ingegno tutelate dal diritto d'autore e contemporaneamente di favorire la diffusione di contenuti creativi attraverso strumenti di facile e libero utilizzo. Le "CC" sono pensate per differenti discipline intellettuali quali la musica, la cinematografia, la fotografia, la letteratura e la produzione generica di testi o di altri contenuti creativi.

Il sito web Creative Commons permette a chi detiene diritti di copyright di liberare le proprie opere creative di alcuni di questi diritti permettendo ad altri di utilizzarle in parte o pienamente attraverso vari tipi di schemi di licenze. L'intenzione è quella di evitare i problemi che derivano dalle consuete leggi di copyright che frenano la diffusione e la condivisione delle informazioni.

Creative Commons è stato creato ufficialmente nel 2001 negli Stati Uniti da Lawrence Lessing che pubblicò il set iniziale di licenze Creative Commons il 16 dicembre 2002.

All'avvio del progetto le licenze sono state pensate per la legislazione americana, successivamente è stato avviato il progetto iCommons (International Commons) con lo scopo di adattare le licenze CC alle legislazioni delle varie nazioni.

Offrire il proprio lavoro sotto una Creative Commons licence non significa cedere il proprio copyright, ma offrire alcuni diritti a condizioni ben definite che liberano in parte i diritti che proteggono le opere creative, permettendone una migliore distribuzione e diffusione senza togliere la paternità o altri diritti a coloro che le hanno create.

**Le licenze** si basano su quattro definizioni chiave:

**Attribution- (by):** è permesso copiare e distribuire l'opera ed i lavori derivanti da questa con l'obbligo di citarne l'autore originale;

*Esempio: Anna pubblica una sua fotografia con la licenza Attribution, perché vuole che chiunque la usi nel mondo la riconosca i suoi crediti, la paternità della foto. Mario trova la foto di Anna online ed è intenzionato ad usarla come sfondo dell' home page del suo sito. Mario pubblica nel suo sito la foto di Anna ed indica chiaramente che l'autore della foto è Anna.*

**Non Commercial- (nc):** è permesso copiare e distribuire l'opera ed i lavori derivanti da questa solo per scopi di natura non commerciale;

*Esempio: Luca pubblica una sua fotografia con una licenza Noncommercial. Camilla incorpora una parte della foto di Luca in un poster con altre immagini. Camilla non è autorizzata a vendere il poster senza l'autorizzazione di Luca.*

**No Derivative Works- (nd):** è permesso copiare e distribuire soltanto copie identiche dell'opera, non sono ammessi lavori che derivano dall'opera o basati su di essi;

*Esempio: Sara decide di pubblicare le sue canzoni attraverso una licenza No Derivative Work. Marco vuole mixare parte della canzone di Sara con un suo pezzo per creare una nuova canzone. Marco non può utilizzare la canzone di Sara senza il suo permesso.*

**Share Alike- (sa):** è permesso distribuire lavori derivanti dall'opera solo se distribuiti con licenza identica a quella concessa con l'opera originale.

*Esempio: la foto di Luca è disponibile online secondo i termini delle licenze Noncommercial e Share Alike. Camilla vuole utilizzare la foto di Luca in una sua opera d'arte e le due licenze che coprono la foto le impongono di diffondere il suo lavoro con gli stessi termini a cui Luca le aveva concesso la foto.*

Per altri esempi andare al sito [creativecommons.org](http://creativecommons.org) o a questo link:

<http://creativecommons.org/about/licenses/examples>

Queste quattro definizioni possono essere combinate tra loro per costituire licenze composte, ad esempio "CC by-sa" (Creative Commons attribution - Share Alike).

È inoltre possibile rendere la propria opera creativa di pubblico dominio, cioè non coperta da copyright, ma appartenente alla comunità. Le opere di pubblico dominio possono essere utilizzate, modificate e distribuite da chiunque.

Per promuovere questo nuovo modo di pensare la condivisione e distribuzione della creatività, Creative Commons, in collaborazione con la rivista americana Wired, lo scorso settembre ha organizzato un concerto a New York seguito da un concorso: "[The Fine Art of Sampling](#)". L'iniziativa prevede che i partecipanti attingano alle canzoni di vari gruppi musicali (tra cui i Beastie Boys, David Bowie e i Public Enemy) presenti in un cd distribuito con la rivista lo scorso novembre. Lo scopo del concorso è di accrescere le possibilità di creare musica manipolando suoni già registrati da altri artisti ma senza sottrarre loro le dovute royalties, attraverso l'utilizzo di licenze Creative Commons.

Il concerto è stato organizzato anche per presentare le nuove licenze Creative Commons dedicate alle opere di ingegno musicale:

**Sampling-(Campionamento):** i brani musicali distribuiti sotto questa licenza non possono essere copiati e diffusi nella loro interezza, ma possono essere utilizzati per il campionamento, cioè parte di questi brani può essere utilizzata per creare una nuova opera musicale. Le opere derivate possono essere usate per fini commerciali a meno che non vengano utilizzate all'interno di messaggi pubblicitari.

**Sampling Plus:** i brani distribuiti sotto questa licenza, oltre a poter essere utilizzati per la realizzazione di nuove opere musicali, possono essere utilizzati nella loro interezza per scopi non commerciali anche attraverso percorsi peer to peer.

**Noncommercial Samling Plus:** questa licenza, a differenza delle precedenti, pone un vincolo sul campionamento, che può essere realizzato solo per scopi non commerciali, cioè per realizzare opere derivate da distribuire gratuitamente.

Esempi di musicisti che hanno dichiarato "alcuni diritti riservati":

**[Il Progetto Opsound](#):** Opsound è un insieme di canzoni realizzate grazie al contributo di artisti provenienti da svariate parti del mondo. Chiunque può utilizzare e rimescolare a patto che le tracce risultanti vengano rilasciate al mondo sotto gli stessi termini di libertà.

**[Magnatune](#):** è un'etichetta discografica che rilascia le musiche realizzate dagli artisti che rappresenta attraverso licenze Creative Commons.

**[CopyDOWN](#):** è un sito italiano che promuove la libera circolazione della conoscenza in cui è possibile trovare una buona quantità di brani musicali sotto licenza creative commons e una serie di iniziative coraggiose che spingono alla condivisione della musica attraverso licenze cc.

**[Creative Commons CD](#):** il primo cd realizzato dalla Creative Commons e rilasciato a febbraio 2003.

Da segnalare la disponibilità di spazi web gratuiti per la pubblicazione del proprio lavoro sotto licenza Creative Commons. All'interno del sito [creativecommons.org](http://creativecommons.org), nella sezione publish, ci sono le indicazioni e i suggerimenti specifici in relazione alla tipologia di opera creativa che interessa pubblicare: musica, video, testi.

Articolo scritto da Andrea Fantini, pubblicato in [Javaopenbusiness.com](http://Javaopenbusiness.com)

# Come agevolare la lettura di feed

3/2/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/02/come-agevolare-la-lettura-di-feed.html>

Come possiamo agevolare la lettura dei nostri feed?

Il modo tradizionale è evidenziare con la seguente immagine  il link al proprio feed.

Nel caso di un feed *nudo* come il seguente <http://www.pivari.com/rss.xml> il browser lo farà vedere come se fosse un testo

Ma è possibile *rivestirli* di una semplice interfaccia grafica in modo che siano visibili anche tramite un browser.

Ad esempio i feed generati da [Blogger](#) sono di questo tipo: <http://www.pivari.com/atom.xml>

Il trucco?



Associare al feed un CSS: nel caso di Blogger: `<?xml-stylesheet href="http://www.blogger.com/styles/atom.css" type="text/css"?>`

Il CSS (con un XSL) può essere fatto così bene come nel caso di [FeedBurner](#) da far pensare al navigatore inesperto di navigare una normale pagina html

<http://feeds.feedburner.com/BricioleWebmarketing>

Come fare in modo che il browser riconosca che non è un formato di sua competenza (vi sono plug-ins di browser che sono anche degli ottimi feedreader) e passi il tutto al feedreader (o a webreader) senza dover fare copia e incolla?

Le strade sono varie (ti basterà sostituire FEED\_LINK con il link del tuo feed `http://...`):

- I più famosi feedreader iniziano a supportare `feed://FEED_LINK`
- Nel caso di famosi webreader (citerò solo due esempi):
  - Con My Yahoo! si usa la seguente immagine  e il seguente link speciale `http://add.my.yahoo.com/rss?url=FEED_LINK`
  - Con MY MSN si usa la seguente immagine  e il seguente link speciale `http://my.msn.com/addtomymmsn.armx?id=rss&ut=url=FEED_LINK&tt=CENTRALDIRECTORY&ru=http://rss.msn.com`

Immaginate un sito che abbia molti rss come ad esempio una rivista che ha un rss per ogni diverso argomento.

Qualche tempo fa si parlava di OPML come formato in grado di raccogliere feed e quindi di permettere semplicemente la selezione del feed desiderato.

L'approccio deve essere più semplice!

Così come un motore di ricerca viene a conoscenza dell'esistenza di tutti i feed tramite l'inserzione in una pagina html del tag `<link rel="alternate" type="...">` così il browser o almeno i feedreader devono essere in grado da una pagina html di passare al feedreader o estrarre tutti i feed presenti e di proporre la loro sottoscrizione.

Purtroppo su questo punto RSS e atom hanno due approcci diversi!

Per RSS si inizia a parlare di [USM \(Universal Subscription Mechanism\)](#) per atom meglio leggere [How To Use Mime-Types To Get Your Aggregator To Subscribe To An Atom Feed](#)  
**Quando avremo un vero standard?**

# Inserire un sito su Dmoz

27/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/inserire-un-sito-su-dmoz.html>

Questo articolo non vuole rispondere, ma fornire delle direttive alle domande più frequenti relative a [Open Directory Project](#) chiamato anche Dmoz come ad esempio: *Il mio sito non è presente su Dmoz perchè? Quanto tempo ci vuole per essere inseriti su Dmoz? Come inserire un sito su Dmoz?* Le risposte a queste domande logicamente variano in base al sito in oggetto.. ma qui di seguito verranno riportate come detto prima alcune delle direttive Odp per arrivare con il proprio ragionamento alle risposte che tanto vi perseguitano.

## Che cos'è Open Directory Project (Dmoz)

Questa è la domanda chiave la quale risposta risolverà già molti dubbi sul motivo del mancato inserimento di un sito. Odp chiamato come già accennato Dmoz è il più grande catalogo gratuito non commerciale di siti web esistente e come per qualunque directory che si rispetti dietro c'è tutto un lavoro umano, (al contrario dei motori di ricerca che usano software per catalogare i siti presenti nel web) questo lavoro umano appunto è svolto da persone volontarie vere e proprie che prendono il nome di [editori](#) la quale funzione è quella di catalogare o meno i siti proposti quindi può capitare che un sito indicizzato nei motori di ricerca senza problemi qui può incontrare una barriera se l'url proposto non possiede determinati requisiti.

1. Il sito deve avere (preferibilmente) dei contenuti unici non ancora forniti da altri siti presenti nella directory scelta;
2. Il contenuto deve essere valido in quanto lo scopo di Dmoz è quello di allargare le varie categorie in modo qualitativo e non quantitativo;
3. Il sito proposto deve essere completo limitando al massimo pagine in costruzione, link errati ecc...
4. Il contenuto non deve essere illegale come ad esempio la pornografia con minori;
5. L'url proposto non deve contenere redirect ad altri indirizzi o essere un sito mirror cioè siti con contenuti identici ma con url diversi;
6. I siti per adulti devono essere segnalati in questa categoria: <http://dmoz.org/Adult/>
7. I siti diversi dall'inglese vanno segnalati nella categoria [/World/](#)
8. Non commette l'errore di segnalare più pagine dello stesso sito perchè come già detto Dmoz è una directory e quindi valuta l'intero sito;
9. Suggeste un sito nella categoria più appropriata cliccando nel link "suggerisci url" presente nella pagina della categoria ritenuta più attinente al vostro sito compilate l'apposito modulo senza inserire testi promozionali ma inserendo descrizioni semplici e precise esenti da linguaggi promozionali appunto... dopo la compilazione premete il pulsante invia e aspettate con pazienza l'eventuale inserimento;
10. Non proporre siti con dialer o simili;
11. Ricordate in oltre che il fattore grafico può essere preso in considerazione quindi i siti troppo lenti nel caricarsi possono essere ritenuti non "idonei";

Ricordate che Odp non è una directory commerciale e quindi non sono previsti metodi di pagamento per essere inseriti, come ad esempio in altri motori di ricerca, quindi tutto quello che il webmaster o promoter può fare è quello di suggerire un sito e aspettare.

## **E' così importante essere su Dmoz?**

Molti credono che inserire un sito su Dmoz sia il principale modo per acquisire visibilità influenzando quindi il posizionamento nei motori di ricerca; diciamo che esistono dei vantaggi ma un sito può essere ben posizionato anche se non risulta catalogato in Odp. Molti motori comunque iniziano a scandagliare il web partendo dalla lista di siti presenti in Dmoz quindi un sito presente in quella lista quasi sicuramente prima o poi verrà preso in considerazione da questi spider, inoltre avere un link su una pagina strettamente a tema può aiutare nelle classifiche di quei motore come google ad esempio che prendono in considerazione la tematicità delle pagine, anche se questo vale per tutte le directory non solo per dmoz, infatti un link presente su odp non viene considerato in maniera così speciale (almeno per il momento) resta comunque un link in più verso il proprio sito.

Tenete sempre presente che sono i motori di ricerca che possono attribuire maggiore incidenza ai siti presenti su dmoz quest'ultimo rimane comunque indifferente a ciò che i motori decidono di fare.

E' già stato valutato il mio sito? oppure è stato escluso?

Come già detto può passare molto tempo dalla proposta all'eventuale inserimento di un sito, ma c'è un semplice modo per sapere se il nostro sito è stato valutato e respinto oppure è in attesa di valutazione, questo semplice modo è il [forum di dmoz](#) inserendo l'url e la categoria alla quale è stato proposto saprete dagli editori se il vostro sito è in attesa oppure se è stato respinto.

### **Prima di proporre un sito leggete queste pagine:**

[Linee guida Odp](#), [Cosa Odp ritiene spam](#), [Siti che Odp non inserisce](#), in più potete usare questo semplice tool per avere sotto mano la situazione del vostro sito e quindi conoscere la categoria sia su dmoz e che nella directory di google sostituendo semplicemente [www.tuosito.org](http://www.tuosito.org) con l'url del tuo sito <http://www.whois.sc/dmoz/www.tuosito.org>

Autore: [www.Dablones.org](http://www.Dablones.org)

# Dal podcasting al videocasting

26/1/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/01/dal-podcasting-al-videocasting.html>

Il podcasting è il *fenomeno internet* più interessante degli ultimi anni.

Tecnicamente quello che sta alla base del podcasting è un *uovo di colombo*: è un feed dove si è aggiunto un nuovo tag `<enclosure></enclosure>` che punterà ad un file mp3. Il client per il podcasting (come [iPodder](#) o [Doppler](#) non farà altro che leggere il feed, scaricare i relativi mp3 e utilizzare il vostro client mp3 per ascoltarli.

Questa *banalità tecnica* permette a chiunque abbia un sito internet o un blog di creare semplicemente una radio ed agli ascoltatori di ascoltare i brani anche su dispositivi diversi dal pc (in questo caso il famoso Pod da cui prende il nome).

L'evoluzione verso le immagini (le fotografie) è scontata e non a caso esiste già [iPod photo](#) e sulla scia di questa nuova moda PlayBoy ha annunciato [iBod](#).

Il futuro dietro l'angolo è sicuramente il *videocasting*.

Se il podcasting permette a tutti di creare semplicemente una *radio* il videocasting permetterà a tutti di creare semplicemente una *televisione*!

Al momento non esistono ancora hardware economici e di massa ma i segnali ci sono tutti:

- Google ha annunciato [Google Video Search](#) beta
- Yahoo, sinceramente al momento più avanti, ha annunciato [Yahoo! Video Search](#) beta e fornisce la possibilità di [proporre l'inserimento dei propri video](#) (submit) utilizzando uno standard RSS di cui sono promotori. Qui le specifiche [Media RSS Syndication - Frequently Asked Questions about Media RSS](#)