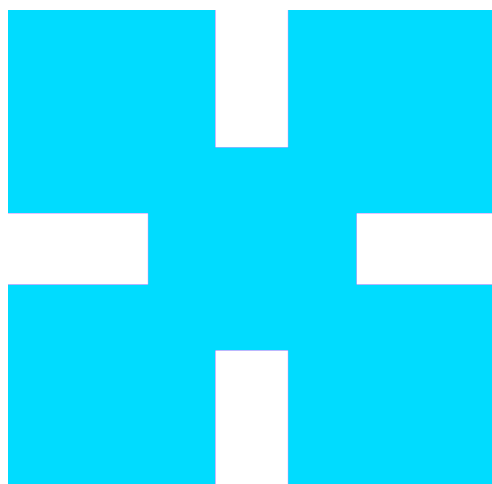




Briciole di internet marketing (webmarketing) e altro



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

Terzo Tomo

(per Agnese)

<http://www.pivari.com/pdf/BricioleNetMarketingLibro3.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

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/>



Pivari.com – viale Trieste 45 – 45100 Rovigo

www.pivari.com

Tel. 0425 21601



Sommario

Extended DHCP: un'idea.....	3
Motori di Ricerca e Usabilità.....	4
Ricerca semantica.....	7
MSN Truffa.....	9
... e fatevi i feed!.....	10
Article Footer in Blogger.....	12
Google Sitemaps.....	13
Bucare un server? Il resoconto di un attacco.....	14
rsstopdf con Tracker.....	15
Molte pagine: importante?.....	17
ROI - Ritorno degli Investimenti (EMail Marketing Parte 6).....	18
SMS Blog.....	20
Frequenza e Periodicità (EMail Marketing Parte 5).....	25
Il comunicato stampa e il suo valore.....	27
Skype e AudioBlogger.....	28
Il metodo per insultare elegantemente con ragione.....	29
Blogger Mobile.....	30
Soluzioni web per il Vostro Business.....	31
Destinatari Direct E-Mailing validi (EMail Marketing Parte 4).....	33
Google AdSense in RSS.....	36
Blog Business: trasmettere emozioni.....	37



Extended DHCP: un'idea

25/8/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/08/extended-dhcp-unidea.html>

Il mio sogno è poter entrare in qualsiasi internet point, azienda, sala corsi con il mio portatile, attaccarmi ad un cavo di rete o meglio utilizzare wi-fi ed **essere veramente in rete** senza dover inseguire network o security manager, così come riesco a fare a casa mia con uno scatolotto da 150 euro (modem ADSL, router, hub 4 porte, wi-fi g).

Questo sogno è una semplice realtà, utilizzando il DHCP.

Tramite il dhcp non dovremo configurare manualmente i parametri di rete (indirizzo IP, Subnet Mask, Gateway, DNS) ma il nostro computer li riceverà e si configurerà correttamente.

Ovvero, con il nostro portatile entrando in una nuova realtà e collegando il cavo di rete non dovremmo salvare la vecchia configurazione e configurare la nuova. Il nostro sistema operativo automaticamente si configurerà e saremo in grado di *vedere* la rete interna e se ben configurata (e se permesso dalle policy di security) anche quella esterna.

Oggi, per un utente nomadico, essere in rete vuol dire essenzialmente *poter utilizzare internet*.

Il dhcp spesso mi consente di vedere internet ma non sempre di utilizzarlo.

Almeno due sono le ulteriori informazioni che un utente nomadico si aspetterebbe di *ricevere* da un *dhcp esteso* e che il sistema operativo e i relativi programmi automaticamente utilizzassero autoconfigurandosi:

- SMTP. Per poter spedire la posta è spesso necessario salvare la configurazione precedente, chiedere al tecnico la configurazione interna, aprire il tool di posta e modificare la configurazione. In alcune realtà viene richiesta anche l'immissione di una password.
- proxy. Solitamente per ragioni di security o di risparmio di banda l'accesso alla navigazione internet può avvenire solo tramite un proxy (a volte protetto). Questo vuol dire salvare la configurazione precedente, chiedere al tecnico la configurazione interna, aprire il tool di navigazione e modificare la configurazione.

Mi piacerebbe che un *extended dhcp* e un sistema operativo e programmi adeguati fossero in grado di risolvere questo problema forse tecnicamente non complesso ed in grado di dare agli utenti nomadici un ulteriore grado di libertà: internet totalmente operativo senza interventi manuali!



Motori di Ricerca e Usabilità

28/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/motori-di-ricerca-e-usabilita.html>

Le innovazioni più interessanti ed importanti del 2004, anno in cui hanno trovato la collocazione ideale in progetti che promettono una nuova significativa evoluzione degli standard di ricerca comunemente accettati, hanno tutte una parola chiave in comune: **usabilità**.

Definizione di USABILITA'

Maurizio Boscarol, ideatore di Usabile.it - primo sito italiano ad unire proposte informative e consulenza professionale sui temi dell'usabilità dei siti web, chiarisce il concetto di usabilità nell'articolo di apertura di Usabile.it (30/11/2000):

"Secondo la definizione data dalla norma ISO 9241, l'usabilità è il **grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso**".

UNI - Ente Nazionale Italiano di Unificazione: definizione di norma ISO

Una **norma ISO** è un documento che definisce le caratteristiche (dimensionali, prestazionali, ambientali, di sicurezza, di organizzazione ecc.) di un prodotto, processo o servizio, secondo lo stato dell'arte ed è il risultato del lavoro di decine di migliaia di esperti in Italia e nel mondo. Il termine **ISO** raggruppa tutte quelle norme che hanno validità nazionale. Una norma può essere approvata esclusivamente da un organismo riconosciuto a svolgere attività normativa per applicazione ripetuta o continua.

L'osservanza di una norma non è obbligatoria. >> [per maggiori informazioni: web.uni.com](http://per_maggiori_informazioni_web.uni.com)

"L'usabilità nasce dunque soprattutto come ausilio alla progettazione, e si applica in particolare alle interfacce. E' con l'interfaccia di un software, infatti, che l'utente si relaziona." - **continua Maurizio Boscarol** nel suo articolo del 30/11/2000 - "Ad ogni sua azione l'interfaccia proporrà un risultato, un cambiamento di stato. Poco importa, ai fini dell'usabilità, come l'interfaccia sia giunta a quello stato, attraverso cioè quali meccanismi di programmazione, che rimangono racchiusi in una vera e propria scatola nera impermeabile all'utente".

Usabilità e Integrazione sociale

Uno degli obiettivi delle norme ISO è quello di proporre delle alternative tese ad abbattere barriere architettoniche virtuali che impediscono di fatto l'utilizzo dei più comuni servizi da parte di determinate tipologie di utenze. L'impossibilità di accedere a servizi informativi (più che d'intrattenimento) da parte di utenze disabili rappresenta in alcuni casi un muro invalicabile: da un lato l'autonomia limitata dell'utente disabile, dall'altro un mondo orientato verso un incremento esponenziale di crescita tecnologica.

Se le barriere architettoniche reali sono difficili da abbattere (i motivi esulano da questo contesto), quelle virtuali invece rappresentano un ostacolo facilmente superabile (non sempre, ma in molti casi sì) grazie proprio alle nuove tecnologie informatiche.

L'ostacolo virtuale più evidente (e forte) non è altri che il ponte d'unione tra virtualità e realtà, che può essere riassunto in due domande:

1. "L'abbattimento di una barriera per ampliare il parco di utenze è giustificabile da un punto di vista di Marketing?"
2. "E' consigliabile l'abbattimento di una barriera che non genera un valido business diretto?"



Le risposte a queste domande hanno il potere di decidere il futuro di una barriera architettonica virtuale e, conseguentemente, di decidere il grado d'integrazione di un'utenza disabile in un contesto operativo specifico. Quanto più il grado di disabilità è elevato, tanto più le risposte fornite dai responsabili marketing di aziende e/o enti evidenziano una mancanza di prospettive a medio, lungo termine, causata da una sottostima del valore di una valida integrazione sociale delle utenze disabili chiamate in causa.

Anno 2004 - Motori di Ricerca e Integrazione sociale

Le aziende che operano nel Settore dei Motori di Ricerca hanno sempre riservato una particolare attenzione alle classi di utenti disabili. Fino a due anni fa queste attenzioni erano circoscritte allo sviluppo teorico e alla sperimentazione: si attendeva che le nuove tecnologie si consolidassero come standard alternativi di navigazione, stimolando la ricettività degli internauti verso soluzioni future basate sulle stesse tecnologie. Per gli operatori di settore, il parco utenze disabili target dei nuovi Servizi d'Integrazione sociale non poteva che essere quello dei **non vedenti**. Le aziende e le associazioni sensibili alle esigenze di questa categoria di utenze erano e sono spinte da due *motori* differenti, uno **business** e l'altro **sociale**.

ICT - nuove tecnologie di comunicazione di massa

L'avvento delle Linee ad Alta Velocità ha permesso di sviluppare progetti software che lavorassero in tempo reale sui **pacchetti di dati** scambiati da un computer all'altro.

La tecnologia **VoIP** e la tecnica del **Podcasting** rappresentano le espressioni più note dello Stato dell'Arte ad oggi. La definizione di VoIP chiarisce cosa s'intende per **lavoro in tempo reale su pacchetti di dati**: Voice over IP, utilizza tecniche di compressione della voce e trasmissione dati su base IP. In pratica l'utente VoIP utilizza la propria connessione internet per comunicare a distanza: le informazioni locali vengono suddivise in pacchetti di dati, instradati in rete e codificati in digitale solo se un utente VoIP sta parlando. **La tecnica del Podcasting sfrutta la linea veloce in un altro modo**: dopo aver registrato in locale (o direttamente su web) contenuti audio, questi ultimi vengono trasferiti sulla piattaforma web di destinazione **abilitata a gestire contenuti podcasting** per poter essere successivamente scaricati dagli utenti in locale o su riproduttori MP3 portatili (iPod).

Un valido esempio di *motore* business è il progetto [Speegle](#). Il *motore* sociale per eccellenza *gira* su un progetto tutto italiano: [BRAILLEnet System](#).

Speegle: il motore di ricerca che parla

L'idea del progetto Speegle è tanto semplice quanto innovativa: una voce legge i risultati di ricerca per url, titolo e descrizione. E' possibile settare la voce scegliendo due tipi d'impronte vocali (maschile, femminile) ed è possibile limitare l'output vocale ad uno o diversi elementi costituenti il Risultato di Ricerca (url/titolo/descrizione).

Alla fine del 2004 Speegle si candidava come il motore di ricerca per i non vedenti e dichiarava apertamente la propria intenzione di dare l'assalto al monopolio Google attraverso un Logo che per caratteri e tonalità di colori richiamava volutamente il marchio Google.

BRAILLEnet System: il primo motore di ricerca al mondo dedicato ai non vedenti

Il progetto BRAILLEnet System rappresenta l'**innovazione più importante del 2004**, sia per il suo [carattere dichiaratamente sociale](#) sia per le grandi [potenzialità](#) in parte ancora inesprese. Il software che lavora dietro l'interfaccia utente è un software di conversione dalla scrittura ordinaria alla scrittura Braille che consente ad un cieco di leggere una pagina web con immediatezza.

Il paragrafo Voce consente l'ascolto immediato e chiaro della voce sintetizzata emessa dal



lettore di schermo e, di seguito, il testo che viene letto dalla voce sintetizzata e, ancora, Lettura tattile, che permette l'utilizzo della barra Braille fino alla quarantesima battuta.

BRILLEnet System: testimonianza di un non vedente

"...Finalmente posso leggere un giornale senza dovermi registrare nei siti di associazioni o di enti vari. Voi normodotati dovete essere iscritti da qualche parte per consultare un quotidiano? Gli articoli del giornale telematico ASIS news sono facilmente leggibili in rapida successione sempre perché costituiti da solo testo.

La tecnica di numerare i vari link ipertestuali mi ha permesso di entrare rapidamente al collegamento voluto, premendo semplicemente un numero insieme al tasto alt e, aperta la pagina, posso scegliere se continuare o ritornare alla pagina iniziale o passare alla stampa. Per esempio, tramite Brailenet, sono venuto a conoscenza di un corso di Formazione a distanza bandito dall'ASIS e, con estrema facilità, sono entrato nella pagina riservata ed ho inoltrato immediatamente la domanda.

Questa mia esperienza mi consente di affermare e giudicare positivamente questo strumento di servizio e di comunicazione sociale, lo trovo un valido mezzo per il suo rapido utilizzo e la sua reale accessibilità che mi permette una maggiore padronanza della rete telematica..."

[>> la testimonianza integrale è sulla fonte: ASIS News](#)

La più grande barriera virtuale e sociale: TUTTO GRATIS PER I NON VEDENTI

Il progetto BRAILLEnet System **può e deve** essere portato ad esempio delle difficoltà sottese alla divulgazione di progetti senza fini di lucro che vogliano perseguire obiettivi sociali sensibili. Il progetto BRAILLEnet offre una serie di servizi gratuiti parlanti (visionabili in [home page](#)) quali: "ASIS Services", finestra-contenitore del giornale telematico "Speaking ASISnews", del bookcrossing "passaLibro", delle "Utility" e i "BrailleBaby", favole e racconti per i più piccoli. [Oltre 500 Canali informativi](#) hanno ricevuto e pubblicato i comunicati stampa relativi allo stato e all'evoluzione del progetto, ma pur con questo incontestabile riscontro comunicativo, gli Enti e le Organizzazioni nazionali sostenitori dei diritti dei diversamente abili, quotidiani nazionali, i vari Ministeri della Repubblica Italiana (con particolare riferimento ai Ministeri per le Innovazioni e le Tecnologie), hanno mostrato un'indifferenza sconcertante. Forse che il concetto di "TUTTO GRATIS PER I NON VEDENTI" sia argomento particolarmente indigesto?

Copyright © 2005 [PR & Marketing Network](#) un articolo di [Alessandro Mirri](#)



Ricerca semantica

22/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/ricerca-semantica.html>

Il 2005 è iniziato con la divulgazione di una indiscrezione: "*I.B.M. sta sviluppando un particolare motore di ricerca capace di rispondere alle domande degli utenti*". Il nome in codice del progetto è P.I.Q.U.A.N.T. - **Practical Intelligent QUestion ANswering Technology**, il cui focus è quello di esplorare come meglio integrare e bilanciare varie tecnologie al fine di costruire un ambiente di Risposta a Domande che sia efficiente, modulare e multi-attivo. La ricerca semantica vuole rispondere ad una necessità primaria: migliorare i tempi di risposta di una ricerca sul web facilitando la selezione dei risultati più attinenti alle esigenze specifiche dell'utente.

Il focus del progetto PIQUANT è di esplorare come meglio integrare e bilanciare varie tecnologie al fine di costruire un ambiente di Risposta a Domande che sia efficiente, modulare e multi-attivo. L'obiettivo primario di PIQUANT è di migliorare il rendimento di risposta a domande livellando gli elementi statistici e linguistici del QA ([Question Answering](#)).

Question Answering: verso il Web semantico

Gli algoritmi di ricerca utilizzati dai Motori ci consentono di ottenere dei Risultati a partire da una query composta da una sequenza più o meno lunga di parole chiave.

La **Ricerca selettiva** viene effettuata elaborando la rilevanza delle parole all'interno dei contenuti testuali delle pagine in archivio, la reciproca vicinanza, l'eventuale *popolarità* all'interno di altre pagine etc. Gli algoritmi che elaborano simili Risultati di Ricerca hanno in comune un limite operativo: non sono in grado di rispondere a domande.

L'utente cerca informazioni sulla parola "*profilazione*". La domanda che verrebbe spontanea è: *Cos'è la profilazione?* La query viene girata a Google, che mostra un risultato di ricerca pertinente:

<http://www.google.it/search?hl=it&c2coff=1&q=%22cos%27%C3%A8+la+profilazione%3F%22&meta=>. **Casualità!** Google non ha risposto alla query, ma ha cercato nel proprio archivio le pagine che contengono la frase proposta: il fatto che tra gli 8 miliardi di pagine indicizzate dal Motore ci sia una pagina contenente la frase cercata, inserita in un contesto che soddisfa la domanda proposta, rientra nel campo delle *casualità*.

Il [Question Answering](#) ha come obiettivo quello di agevolare il passaggio da *casualità* a *probabilità*, risolvendo in primo luogo due questioni fondamentali:

1) Il Motore di Ricerca deve essere in grado di far seguire ad una domanda (query) una probabile risposta. 2) La risposta deve essere il più possibile vicina alle esigenze di ricerca.

Query: *Cos'è il calcio?*

<http://www.google.it/search?hl=it&c2coff=1&q=%22cos%27%C3%A8+il+calcio%22&meta=>

Risposta ipotetica - 1: uno sport di squadra dove si affrontano due gruppi di 11 persone...

Risposta ipotetica - 2: Il calcio è un metallo molto reattivo, il cui ossido risulta...



Un algoritmo di *ricerca semantica* ha lo scopo di scandagliare il *web in archivio* per recuperare quelle frasi che meglio rispondano alla query proposta dall'utente. Il processo è molto complesso, ed in questo senso lo Stato dell'Arte è appena agli inizi. Tornando all'esempio della query "cos'è il calcio", un algoritmo semantico dovrebbe:

- 1) Estrarre dalla Query le parole chiave significative (calcio).
- 2) Definire eventuali varianti relative alla parola: calcio (sport), calcio (metallo), sport, metallo etc.
- 3) Estrapolare i risultati facendo riferimento a dei modelli predefiniti di ricerca in risposta al tema della domanda "cos'è".

Google Answers - la reperibilità delle informazioni

Ci sono delle domande a cui è difficile trovare risposte adeguate in tempi brevi. L'operatore è costretto a lunghe sessioni di ricerca, scandagliando la Rete attraverso uno o più Motori di Ricerca.

PIQUANT vuole rispondere alle esigenze di chi cerca risposte altrimenti di non facile reperibilità.

[Google Answers](#) offre (a pagamento) un servizio simile alla filosofia del Piquant, **basato sulla ricerca manuale**: 500 esperti nella ricerca cercano di dare risposta alla query dell'utente. Tutte le ricerche effettuate (query e risposta) vengono conservate in archivio, rappresentando una risorsa a valore aggiunto sia per il modello Answers di Google, che per le sperimentazioni semantiche dell'Azienda Google. Le performance offerte da Google Answers rappresentano al meglio l'obiettivo perseguito dalle sperimentazioni sulla Ricerca semantica.

Italia: Università e Ricerca semantica

Uno dei progetti italiani più interessanti è "OPAC Semantici" [fonte: [Dipartimento di Matematica - università di Pavia](#)]: il progetto, un'iniziativa delle Università di Pavia e Venezia (Ca' Foscari) e della Associazione Italiana Biblioteche (AIB), si propone di valutare l'utilizzo dell'indicizzazione semantica (intestazioni per soggetto, tesauri, classificazioni bibliografiche) nei cataloghi in rete (OPAC) delle biblioteche italiane.

[Linguaggi di concetti nel reperimento di informazioni bibliografiche](#)

Si cerca di usare la radice linguistica per una Ricerca semantica. Ovviamente la radice linguistica non sempre è sufficientemente selettiva, sia perché la radice stessa può apparire in termini ormai solo filologicamente correlati ("Francesco", Franciacorta") sia per accidentali consonanze ("francolino"). Questo provoca una zavorra nei Risultati di Ricerca, non sempre filtrabile attraverso ulteriori selezioni...

Copyright © 2005 [PR & Marketing Network](#) un articolo di [Alessandro Mirri](#), pubblicato secondo la [licenza di utilizzo di Creative Commons](#)



MSN Truffa

20/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/msn-truffa.html>

Nella lotta contro truffatori e spammer, Microsoft spicca in prima linea. Ma eclatante è il caso in cui Microsoft ci fornisce tutti gli strumenti per creare un'ottima e-mail di phishing, nella quale gli indirizzi delle pagine dove inserire i dati siano nascosti sotto il dominio MSN.it (Felicità!).

Un ipotetico caso

Ci arriva una e-mail dal "Servizio Clienti" di Hotmail che ci informa di un uso anomalo del nostro account e che questo è stato limitato nelle funzionalità. Pensiamo ad uno scherzo o ad una e-mail creata da un truffatore. Ci spostiamo sul tasto che punta alla pagina nella quale inserire i dati del proprio account per ripristinarlo magicamente: **si tratta di un indirizzo Microsoft**, più precisamente del sito MSN.it.

Ci fidiamo. Apriamo la pagina, inseriamo i dati. Nel frattempo dall'altra parte del mondo **un truffatore è felice** perché gli avete mandato i vostri dati sensibili. Non si tratta di un film: quanto detto corrisponde alla realtà.

Dimostro quanto scoperto

Per dimostrare quanto da me scoperto, ho creato una e-mail *ad hoc*.

Procediamo per passi, **la vittima riceve la sua e-mail di phishing:**



La vittima apre l'e-mail e si sposta sul tasto "Maggiori informazioni su MSN.it": si nota che si tratta di un indirizzo Microsoft. La vittima quindi si fida.



Quindi occhi ben aperti! Circa l'indirizzo "strano" di MSN ho rilasciato qualche nota tecnica in questo [avviso di sicurezza](#). Nella stessa pagina ho preparato un modulo per ricevere un innocuo esempio di una possibile truffa.

(C) Salvatore Aranzulla (<http://www.salvatore-aranzulla.com>).



... e fatevi i feed!

17/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/e-fatevi-i-feed.html>

RSS... XML... ATOM... RDF... quante sigle!!!

In realtà portano tutte un unico denominatore: l'XML, ovvero l'eXtensible Markup Language. In pratica (ed in parole molto povere, così anche i comuni mortali potranno capire di cosa parlo oggi) si tratta di un flusso di dati "puri", che segue delle rigide norme sintattiche.

"Vedere" un flusso XML in un browser web non ha senso (a meno che non siate sviluppatori, o debbiate fare il debug di qualcosa), ma "leggerlo" e rappresentarlo è utile perchè permette di veicolare informazioni indipendentemente dalla piattaforma utilizzata (maggiori informazioni [utilizzando Google](#)).

La maggior parte dei blog (così come moltissime fonti di informazioni online) ha feed di qualche tipo (le famose "sigle strane" di cui sopra) ed alcuni browser (tipicamente Mozilla Firefox) si rendono conto da soli se sono presenti, mostrando un'icona apposita sulla barra stato, all'estrema destra.

Ma... in fin dei conti... **che farsene dei feed, e come utilizzarli?** Semplice: utilizzarli per leggere "estratti" (o post completi) dei blog che si segue, ed essere informati in tempo reale quando qualcuno di questi blog viene aggiornato (logico poi che per commentare ci si debba trasferire sul blog in questione, dato che NON è possibile farlo via feed).

Per utilizzarli, i feed, abbiamo diverse possibilità:

- utilizzare un "aggregatore" di feed online: utilizzando un aggregatore online è possibile seguire i propri feed direttamente da un'interfaccia web, con l'estremo vantaggio di non dover installare niente, di poter seguire i propri feed da una qualunque postazione con accesso ad Internet ed infine di poter utilizzare il proprio browser preferito.

Svantaggio di questo tipo di feed è il non essere (normalmente) aggiornati in tempo reale (da alcuni minuti ad alcune ore, anche se capita di rado). Inoltre, sono soggetti a "down" del fornitore del servizio (ovvero: il server dell'aggregatore online cade? VOI non potete più leggere i feed).

Alcuni dei più noti aggregatori online di feed sono:

- Bloglines (www.bloglines.com), gratuito
- Newsgator Web Edition (www.newsgator.com), gratuito
- utilizzare un lettore di feed stand-alone: in pratica è un software (installato sul proprio computer) che legge questi feed e ci notifica gli aggiornamenti.

Possono avere funzioni più o meno complesse, e possono essere freeware o a pagamento. Pro: sono personalizzabili secondo i nostri gusti, e si può impostare un tempo di aggiornamento a piacere. Contro: richiedono un minimo di competenza informatica per la configurazione (giusto un minimo...)

Alcuni dei lettori di feed più noti:

- FeedReader (www.feedReader.com), freeware
- RssReader (www.rssreader.com), freeware
- FeedDemon (www.bradsoft.com/feeddemon/), shareware
- Newsgator (www.newsgator.com), plugin per Outlook, a pagamento
- PocketRSS (www.happyjackroad.net/pocketpc/pocketRSS/pocketRSS.asp), per PocketPC 2003, shareware.



Sono inoltre disponibili lettori di feed per altre piattaforme (Mac, Linux, Palm), ma non ho competenza specifica e non posso indicarvene (spero lo facciano altri, però...)

In ogni caso, incoraggio fortemente tutti quelli che NON hanno un feed sul proprio blog a "procurarsene" uno o utilizzare quello implementato dalla propria piattaforma blog; [Splinder](#) e [iobloggo](#) li mettono a disposizione dei blog ospitati, altrimenti [Blogitalia](#) da la possibilità ai propri iscritti di averne gratuitamente uno, così come è possibile avere un feed gratuito anche da [FeedBurner](#).

Ragion per cui... fatevi i feed!!!

Un articolo di [Giovy](#)



Article Footer in Blogger

13/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/article-footer-in-blogger.html>

La sperimentazione di [Google AdSense](#) nei feed va avanti ed ora è possibile richiedere di partecipare alla sperimentazione tramite il seguente modulo [Google AdSense for Feeds](#)!

E' passato inosservato il fatto che per permettere il supporto di Google AdSense [Blogger](#) ha fatto una piccola modifica introducendo nella parte *Setting / Site Feed* un nuovo campo **Article Footer** dove esplicitamente viene dichiarato *Enter your AdSense for Feeds code snippet to enable item-level ads in your site feed*. Ovvero in questo campo bisognerà introdurre l'opportuno codice che verrà fornito da AdSense per i feed. Bisogna inoltre avere l'accortezza di settare *Setting / Archiving / Enable Post Pages?* a Yes e *Setting / Site Feed / Descriptions* a full.

Questo nuovo campo può essere molto utile per mettere un *timbro* ad ogni articolo. Con [Comunicati-Stampa.com](#) io l'ho utilizzato nel seguente modo:

Pubblica gratuitamente i tuoi comunicati stampa aziendali! comunicati stampa.com
Comunicati-Stampa.com

Questo inoltre è un *timbro* particolare che dovrebbe permettere alle notizie di entrare nel tag *comunicati stampa* di [Technorati](#)!



Google Sitemaps

10/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/google-sitemaps.html>

Ennesima novità in casa Google: nasce [Google Sitemaps](#).

Ma... c'è un ma: **questa novità NON è alla portata di tutti**, e potenzialmente potrebbe essere di poco (o nullo) interesse, così come molto interessante per chi fa del web la propria professione.

In cosa consiste Google Sitemaps?

Semplice: Google Sitemaps è un esperimento che riguarda il web crawling collaborativo (il "navigare" tra i siti degli spider dei motori di ricerca, in questo caso quelli di Google, ovviamente). In pratica è la possibilità di pubblicare sul proprio sito un file XML formattato in modo particolare, per far sì che venga letto dagli spider di Google, aiutandoli ad indicizzare il proprio sito in maniera più efficace, in modo che Google abbia sempre contenuti aggiornati ed una copertura sempre maggiore.

Chi può usare Google Sitemaps?

Tutti, indistintamente. L'importante è generare il file XML necessario all'utilizzo del servizio, eventualmente usando l'apposito tool creato da Google (il [Sitemap Generator](#), che però richiede che sul proprio server sia installato Python 2.2, tagliando così fuori molte persone che NON hanno questa possibilità).

Inoltre, Francesco di iteam5.net ha realizzato un utilissimo [script in ASP per creare la mappa di Google Sitemaps](#), venendo così incontro alle tante persone (me comprese) che non avevano la possibilità di utilizzare il Google Sitemaps Generatori in Phyton. Ha creato anche uno script per realizzare la Sitemaps partendo da un database, che trovate sempre [qui](#).

Competenze necessarie per utilizzare Google Sitemaps

Beh... non bisogna essere un guru dell'informatica, ma NON è sicuramente di semplice utilizzo. In ogni caso c'è il [Google Sitemaps Help](#) che può esservi d'aiuto. Inoltre, il progetto è rilasciato sotto licenza [Creative Commons](#), e quindi potenzialmente potrebbe essere usato anche da altri motori di ricerca. Bella idea... bisogna vedere ora come viene accolta dal "popolo dei webmasters".

Un articolo di [Giovy](#)



Bucare un server? Il resoconto di un attacco

7/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/bucare-un-server-il-resoconto-di-un.html>

Basta poco per rendere vulnerabile ad attacchi il proprio sito e, nella peggiore delle ipotesi, anche il server dove risiede. E' quello che è successo con uno fra i più grandi gruppi editoriali siciliani, gestore di un **server che, come faccio notare in questo articolo, risulta fortemente vulnerabile.**

Possibili siti che potevano essere coinvolti in un reale attacco? **oltre 151!**

[Come potete leggere dal resoconto](#), non ho fatto alcun danno. Ma penso ad un *defacer*: potrebbe superare le protezioni, caricare un file ASP che sostituisca tutte le home page o che cancelli tutto.

Il resoconto non vuole essere un incitamento a fare danni, ma, solamente, vuole far notare come una web application scritta male può favorire l'attacco ad un sito web (avrei potuto inserire messaggi nel blog) oltre che a prendere il pieno controllo del server.

(C) Salvatore Aranzulla (<http://www.salvatore-aranzulla.com>).



rsstopdf con Tracker

6/6/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/06/rsstopdf-con-tracker.html>

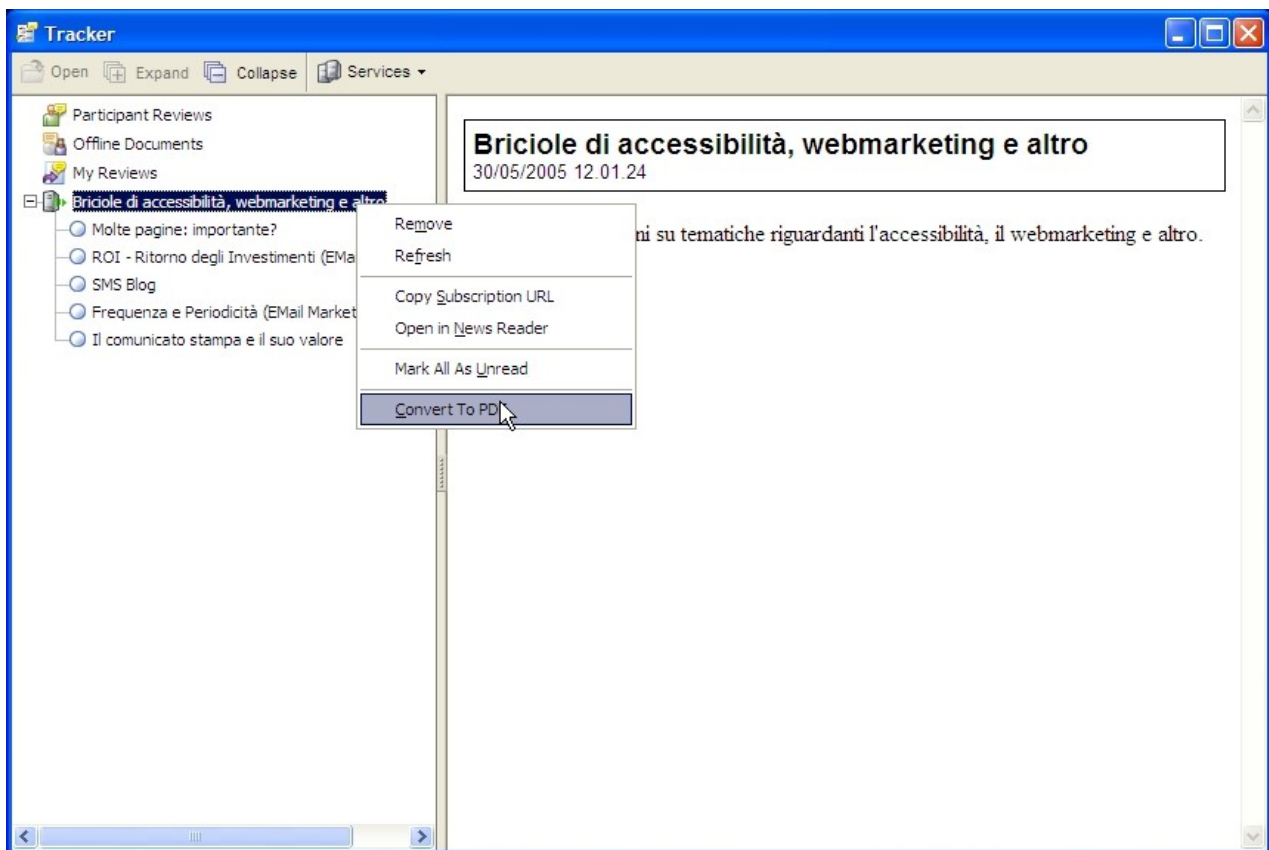
Ho installato la demo 30 giorni di Adobe Acrobat 7.0 Professional in inglese.

Tra le novità, c'è una piccola feature nascosta nel Tracker (per attivarlo View/Tracker).

Il Tracker è anche un semplice feed reader.

Ho provato con il feed delle briciole (Service/Subscribe url del feed) e con grande stupore ho notato che supporta senza problemi il formato atom 0.3 e la localizzazione in italiano (iso-8859-1).

La caratteristica che lo rende un feed reader particolare è l'opzione che si può attivare cliccando sul canale con il tasto destro **Convert To PDF**



Il risultato?

Il seguente valido pdf (di dimensione molto contenuta 136 KB comprese le immagini) delle ultime 5 briciole



Segnalo un piccolo bug: per qualche strana ragione il secondo articolo ROI - Ritorno degli Investimenti è venuto quasi tutto in grassetto. Il codice del feed sembra corretto come l'utilizzo di `` e ``



Un grande difetto: il costo del pacchetto.



Molte pagine: importante?

30/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/molte-pagine-importante.html>

E' incredibile come l'imprenditore in pochi anni abbia cambiato il suo modo di concepire il proprio sito aziendale senza cambiare la sostanza.

Si è passati da siti milionari, troppo ambiziosi, in cui ogni modifica era un salasso, a siti fatti per pochi euro dall'amico del figlio ma la sostanza non cambia: l'aggiornamento, la fase più delicata ed importante, è destinata ad essere trascurata perché bisogna affidarsi alle competenze di terzi.

Oggi, intelligentemente, qualcuno rilancia i *siti brochure*, siti costituiti da una pagina o poco più, che non cambiano e che sono importanti perché vi si trovano i riferimenti della PMI o del professionista.

Sicuramente danno qualche possibilità in più di essere rintracciati dell'elenco telefonico, ma non sono sicuro che siano più efficaci delle Pagine Gialle (soprattutto per un mercato locale).

Non chiamate tali siti *siti vetrina*. Il commerciante che ha una vera vetrina vi potrà spiegare l'importanza del cambiamento almeno mensile della vetrina, di lavori creativi come il vetrinista, dell'importanza dell'ubicazione della vetrina (location), delle luci, ...

La vetrina può essere uno strumento importantissimo di marketing e sicuramente non è statica!

Analizzando la problematica, non con gli occhi del visitatore, ma con gli occhi di un motore di ricerca ecco alcune semplici osservazioni:

- se il sito è di cinque pagine e viene forse aggiornato una volta all'anno, potrei tornare a riindicizzarlo tra un anno
- se un sito ha cinque pagine per quanto costruite oculatamente (con scelta per ogni pagina di chiavi non molto utilizzate) la probabilità, nel tempo, che tali pagine siano e rimangano per tali chiavi nelle prime posizioni di un motore di ricerca è bassissima

Questa ultima semplice considerazione statistica mi porta a concludere che dal punto di vista di un motore di ricerca un sito non deve cambiare tutti gli anni (o tutti i mesi o tutti i giorni) ma deve semplicemente arricchirsi per quanto possibile sempre più di nuove pagine.

Come può fare una PMI od un professionista ad arricchire il suo sito ogni anno almeno di 10 pagine?

Il metodo più semplice è fare almeno 10 comunicati stampa di attività compiute, di partnership, di ...

In questo modo, oltre ad avere maggiori probabilità con i motori di ricerca, avere un sito vivo, si avrà a disposizione anche del materiale da inviare a portali interessati a pubblicare comunicati stampa, da inviare a propri clienti.

Nel tempo, emergerà una sorta curriculum aziendale.

La soluzione più semplice per fare questo?

Un blog aziendale!



ROI - Ritorno degli Investimenti (EMail Marketing Parte 6)

27/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/roi-ritorno-degli-investimenti-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 \(E-Mail Marketing Parte 1\)](#)

Pianificazione d'investimento in Direct E-Mailing

La struttura e lo sviluppo di una Campagna DEM è disegnata dalla capacità d'investimento dell'Azienda. E' importante sottolineare che il successo di una Campagna non è necessariamente proporzionale all'investimento effettuato, quanto invece ad una sua valida pianificazione.

La pianificazione dell'Investimento non è altri che un'ottimizzazione delle risorse economiche disponibili al fine di perseguire gli obiettivi realistici oggetto della Campagna. Se non è possibile una distribuzione capillare del messaggio promozionale attraverso diverse tipologie di Liste, si punterà ad una distribuzione orientata ad un target più limitato ma comunque ricettivo.

Un messaggio promozionale Opt-in appartiene a quel segmento conosciuto come Pubblicità Mirata: pubblicità diretta ad un target che ha richiesto informazioni commerciali su determinati argomenti. La discreta ricettività del destinatario permette di creare proiezioni statistiche che si attestano mediamente intorno al 10%-15%: su 100 destinatari, 10-15 *potrebbero rispondere* positivamente all'offerta commerciale. L'acquisizione definitiva di queste percentuali dipenderà comunque dalle capacità del *settore ricettivo* dell'Azienda, supportato da strumenti adeguati alle specifiche dell'offerta quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo: pagine di atterraggio, supporto, f.a.q., customer care service etc.

La pianificazione dell'investimento deve tenere conto in primo luogo del Target destinatario, quindi degli strumenti necessari alla veicolazione e al supporto dell'offerta. Risorse limitate determineranno uno sforzo maggiore testo a sviluppare una pianificazione ottimale al fine di conseguire standard di ricettività che giustificano l'investimento effettuato. Stabilire questi standard è compito di un'analisi conosciuta come R.O.I.

R.O.I. - Ritorno degli Investimenti

La pianificazione dell'investimento serve a stabilire la quantità di risorse economiche necessarie per conseguire un determinato obiettivo. Il costo preventivato per la Campagna DEM sarà utilizzato dal Responsabile Marketing per calcolare la percentuale di profitti richiesta in risposta.

Le spese base da considerare per un'analisi ROI di una Campagna DEM sono: Acquisto/Affitto Liste E-Mail, Spese per la realizzazione di materiale informativo (testi, grafica, loghi etc.), Spese accessorie (Provider di servizi, tools dedicati).



Le proiezioni statistiche da considerare per l'analisi ROI di una Campagna DEM sono: Media di Accessi Unici mensili, percentuale di adesione ad iniziative od offerte proposte dall'Attività on-line, percentuale di acquisizione Clienti conseguenti all'interesse su iniziative ed offerte proposte, guadagno medio per Cliente acquisito.

E' sottinteso che le proiezioni statistiche avranno maggiore validità se basate sui risultati di precedenti Campagne DEM. In assenza di questo tipo di risultati, è possibile creare proiezioni attendibili basandosi su altre tipologie di dati come la percentuale di click effettuati su Gruppi di Argomenti proposti sul sito, la ricettività dei visitatori alle offerte (o informazioni) veicolate tramite tali Gruppi, l'acquisizione di Clienti via *pagine d'atterraggio* dell'offerta.

Strumenti e tools per migliorare la resa d'analisi di una Campagna DEM

Per iniziare un esempio di tool per l'analisi ROI in Direct EMailing:
http://www.marketingtoday.com/tools/roi_calculator.htm

Il tool è riportato a semplice scopo dimostrativo. In nessun caso si consiglia di sostituire l'analisi di figure professionali dedicate con simili tool gratuiti o a pagamento.

Esistono in commercio ottimi strumenti per migliorare la resa d'analisi di una Campagna DEM, questi strumenti permettono al Responsabile Marketing della Campagna di monitorare il livello di ricettività dei destinatari al contenuto dei messaggi inviati, proponendo report di discreta valenza statistica.

La validità generale (base) di uno Strumento di monitoraggio può essere verificata rispondendo alle seguenti domande:

E' possibile verificare...

- 1) l'esistenza di un indirizzo e-mail presente nella Lista?
- 2) se il destinatario ha aperto il messaggio?
- 3) quali argomenti hanno attirato (click) l'interesse del destinatario?
- 4) quante volte un destinatario è tornato (numero click x destinatario) su un argomento?

E' possibile creare...

- 5) indici report suddividendo i destinatari in Gruppi (età, interesse, tipologia etc.)

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)



SMS Blog

20/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/sms-blog.html>

Come ben sapete dal 1 al 10 Maggio 2005 sono stato in gita in Grecia. Non potendo portare un PC con me ed avendo la smania di comunicare al mondo quello che facevo, mi sono cimentato nella creazione di quello che ho chiamato SMS Blog.

Il problema che si è posto all'inizio era molto semplice: come fare a gestire il mio blog con un cellulare vecchio, senza fronzoli tecnologici e senza WAP, il cui costo è, fra l'altro, alto all'estero?

Tramite un cellulare è possibile inviare, a costi molto ridotti, che cosa? Short... short ... (non sono diventato ancora pazzo) .. short message service (SMS)! Ed è proprio sfruttando gli SMS sono riuscito modestamente a gestire il mio [SMS Blog](#) (vi eravate per caso chiesti perché si chiamasse così?).

Nel l'SMS Blog sopraccitato mi sono slanciato, alla fine, da Blogger, ma, per motivi di praticità, evitando di entrare nei meandri della tecnologia ASP, cercherò di spiegare il funzionamento per un blog creato con tale servizio.

Blogger.com, per chi non lo sapesse, è un servizio del gruppo Google che permette la creazione di un blog (diario virtuale, c'era bisogno di spiegarlo?) gratuitamente. Il sito è in fase di localizzazione in Italiano e, pertanto, non è raro trovare parti in Inglese e parti tradotte in Italiano. Dopo esservi registrati create due blog: il primo serve solo da comodo per il secondo, che è quello che vedranno gli utenti.

Blogger permette la pubblicazione di un *post* (di un messaggio nel blog) anche inviando questo via e-mail ad un indirizzo precedentemente impostato; gli operatori italiani permettono di inviare una e-mail tramite un SMS (inviare un SMS ad un numero fissato dall'operatore, con una certa sintassi e l'operatore provvede a trasformarlo ed inviarlo sottoforma di e-mail).

Il funzionamento alla base dell'SMS Blog è molto semplice: si invia una e-mail con un cellulare, sottoforma di SMS, a Blogger, che provvede a pubblicare il messaggio nel nostro blog. Le varie sintassi per inviare una e-mail tramite un SMS con i vari operatori italiani sono le seguenti.

VODAFONE

Note: dovete essere registrati sul sito (<http://www.vodafone.it>)

Numero a cui inviare: 888

Messaggio: email@indirizzo.it (oggetto) messaggio

TIM

Note: /

Numero a cui inviare: 9696

Messaggio: EMAIL email@indirizzo.it messaggio



WIND/LIBERO

Note: /

Numero a cui inviare: 45154

Messaggio: email@indirizzo.it messaggio

Sul mio stesso funzionamento si basa [Blogger Mobile](#), lanciato mentre ero in gita e che permette di gestire il proprio blog, ma solo in America, via cellulare. Il problema dato dagli operatori italiani nell'invio dell'e-mail è l'aggiunta, alla fine, di loro pubblicità (Vodafone) o, nel caso di TIM, di una e-mail così strutturata:

ScripTIM by ACOTEL

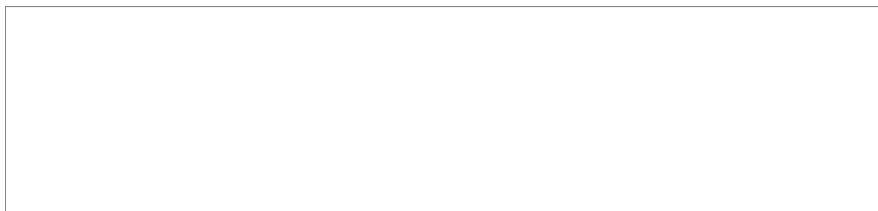
Email spedita tramite SMS Tim

Mittente : [Cellulare]

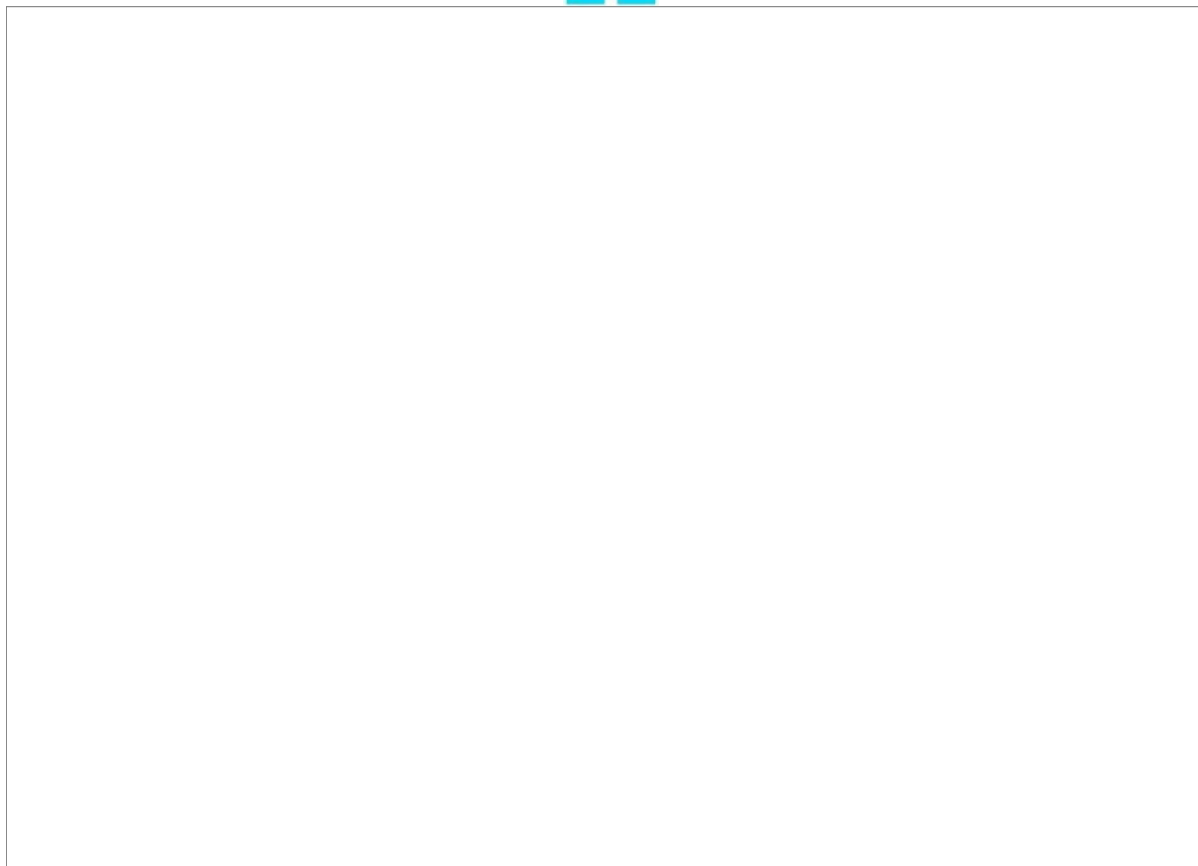
Messaggio : [Messaggio]

Fa eccezione Libero/Wind che offre il servizio migliore, evitando di aggiungere intestazioni inutili. Se avete Wind saltate la creazione di due blog, ma createne solamente uno ed andate alla parte finale di questo articolo. La creazione di due blog serve se avete gli altri operatori: il primo blog riceverà i messaggi sporchi, uno script creato in ASP li ripulirà e li pubblicherà, puliti, sul secondo blog.

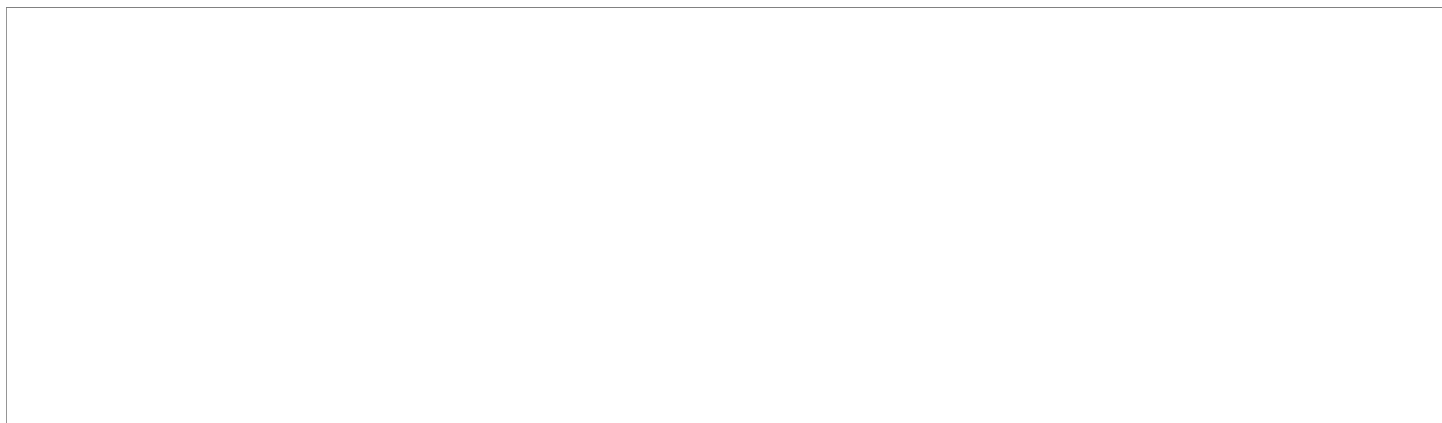
Quindi, dopo esservi registrati, create due blog utilizzando il tasto "*Crea Blog*" nella "*Bacheca*":



La creazione di un blog è molto semplice: basta stabilirne il nome, l'indirizzo (indifferente per il primo) e, nella schermata successiva scegliere il modello, ovvero una grafica per il nostro blog fra quelle disponibili: potremo, poi, cambiarla o crearne una da zero noi.



Una schermata finale ci confermerà la creazione del blog:



Ri-eseguiamo la stessa identica operazione per il secondo blog (quello che vedranno gli utenti). Ritornando nella "*Bacheca*" avremo, quindi, una schermata del genere:



Clicchiamo sul blog *nascosto* (quello che serve solo di comodo) o sul blog *giusto* se abbiamo come operatore Wind/Libero. Spostiamoci nella scheda "*Impostazioni*" e poi su "*Email*", completando nel campo "*Mail-to-Blogger Address*" l'indirizzo e-mail al quale, inviando i nostri messaggi questi vengano pubblicati sul sito. Mettiamo un segno di spunta alla voce "*Publish*", prima di salvare l'impostazione. Eseguiamo la stessa operazione inserendo un altro indirizzo e-mail Blogger nel *blog pulito*.

Adesso, provate ad inviare una e-mail con il vostro client di posta elettronica all'indirizzo che avete scelto: il testo dell'e-mail viene pubblicato nel blog nascosto. Provate a fare la



stessa operazione con un cellulare. Se avete TIM o Vodafone otterrete un sgradevole *post* con pubblicità o intestazioni inutili. Per eliminare queste entra in gioco uno *script ASP*, che deve essere caricato in uno spazio con supporto ASP e database Access. Lo script è di mia realizzazione ed è possibile [scaricarlo da qui](#).

Una volta scaricato lo script, decomprimetelo. Spostate il database, `sms_blog.mdb`, contenuto all'interno di `/mdb-database/`, nella vostra cartella dei database, aggiornando il percorso nel file "`inclusioni-inc.asp`":

```
Percorso_DB = "driver={Microsoft Access Driver (*.mdb)};dbq=" & Server.MapPath("/mdb-database/sms_blog.mdb")
```

Sempre nello stesso file, rintracciate le riga:

```
Email1.From = "nostra@email.it"  
Email1.To = "indirizzo@blogger.com"
```

In [nostra@email.it](#) inserite il vostro indirizzo e-mail, nella seconda riga invece l'indirizzo e-mail Blogger del blog pulito. Aprite quindi il file "`parsa.asp`" e modificate la seguente riga, con l'indirizzo del vostro file `atom.xml`:

```
call Atom("http://indirizzo.blogspot.com/atom.xml")
```

Richiamando il file "`parsa.asp`", i messaggi inviati con il cellulare al primo blog (quello sporco) vengono passati al secondo, ripuliti. Ma poiché sarebbe necessario richiamarla spesso, per gestire gli aggiornamenti, possiamo far sì che ogni utente visiti il nostro blog, la richiami di nascosto e quindi il blog si aggiorni. Come fare?

Selezionate il blog pulito nella "`Bacheca`", entrate nella scheda "`Template`" e, alla fine del modello del vostro blog, scrivete la riga:

```
<div id="parserizza" style="visibility: hidden;"><iframe name="iframerino" height="0" width="0" src="http://www.indirizzo.it/parsa.asp"></iframe></div>
```

Perfetto: avete finito. Inviare una e-mail previa SMS all'indirizzo e-mail del blog sporco: aprendo quello "pulito" la troverete pubblicata. Se avete Wind/Libero, invece, potete direttamente inviare messaggi al vostro blog pulito, senza, fra l'altro, l'ausilio della pagina di ASP di pulitura.

http://www.salvatore-aranzulla.com/articoli/varie/sms_blog.php

Ciao da Salvo!

(C) Salvatore Aranzulla (<http://www.salvatore-aranzulla.com/>).



Frequenza e Periodicità (EMail Marketing Parte 5)

18/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/frequenza-e-periodicit-email-marketing.html>

p>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 \(E-Mail Marketing Parte 1\)](#)

Frequenza: l'invio di un messaggio di posta elettronica non comporta spese dirette (Materiali e Corriere per consegna) a differenza dell'invio di un messaggio pubblicitario per Posta o Corriere. L'assenza di spese dirette determina la possibilità teorica d'interagire con il destinatario della e-mail più e più volte, senza porre particolare attenzione alla frequenza d'invio. Sbagliato! Martellare insistentemente una persona in merito ad un'offerta commerciale è controproducente e indice di mancanza di professionalità.

Destinatario e-mail: Un destinatario di un messaggio commerciale è una persona caratterizzata da tempi di risposta e d'attenzione ben definiti. Se la Frequenza d'invio è troppo elevata rispetto agli standard richiesti dal destinatario, ad un certo punto quest'ultimo smetterà di prestare attenzione al mittente. Il calo del livello di attenzione del destinatario ha degli effetti collaterali di considerevole importanza: perdita d'immagine dell'Azienda mittente, assenza d'interesse verso nuovi messaggi commerciali o meno provenienti dall'Azienda in questione, richiesta di cancellazione dall'eventuale Lista di riferimento.

Periodicità - Consumer: l'invio di messaggi commerciali a destinatari raggruppabili nel Target *consumatori* (privati) impone al mittente una pianificazione accurata della periodicità d'invio. Presupponendo di aver stabilito l'invio di un messaggio commerciale ogni 15 giorni (7 giorni, 21 giorni, 1 Mese - vale sempre lo stesso discorso) in primo luogo occorre tenere presente che la maggior parte dei destinatari in Lista lavora. Il week end rappresenta per questo Target il relax sudato/guadagnato/sognato durante i giorni lavorativi della settimana: molti controlleranno la propria posta privata (rispondendo) tra il Venerdì e la Domenica, alcuni dedicheranno (quando possibile) un paio di minuti negli altri giorni della settimana, pochi si dedicheranno attivamente al controllo delle e-mail quotidianamente.

Periodicità - B2B: l'invio di messaggi commerciali a destinatari raggruppabili nel Target *aziende e liberi professionisti* richiede ancora maggior cura e attenzione. Non esiste un giorno migliore dell'altro. E' luogo comune che l'invio di un messaggio commerciale debba avvenire ad inizio settimana. Una soluzione ottimale se il messaggio è inviato ad un indirizzo e-mail con un basso traffico di corrispondenza, in caso contrario il destinatario riceverebbe il messaggio assieme alle altre decine (centinaia) di mittenti che hanno scelto il Lunedì per far *ascoltare* la propria voce. Per altri il giorno migliore è il Venerdì: giorno di chiusura dell'attività settimanale, spostamento di argomenti e questioni *difficili* alla settimana seguente, maggiore flessibilità nella gestione dei tempi. Naturalmente c'è sempre chi corre avendo i minuti contati. Come scritto, non esiste un giorno migliore



dell'altro, tutto dipende dal Contatto di riferimento e dal tipo traffico supportato dall'indirizzo e-mail destinatario.

Pianificazione della Frequenza: girare e rigirare attorno ad un messaggio commerciale, proponendolo e riproponendolo è una strategia discutibile e controproducente. D'altra parte a volte è necessario inviare più volte una e-mail in casi in cui sia necessario comunicare un'importante aggiornamento dell'ultima ora, oppure sia necessario chiarire un periodo o una frase mal compresa da più destinatari. E' possibile pianificare una frequenza programmata sull'impronta dei casi appena esposti? La risposta è sì, purché tale soluzione non sia ripetuta e forzata nel tempo, sia casuale ed avvenga solo se ci sia ragione di supporre un incremento della ricettività da parte del destinatario.

Pianificazione della Periodicità: premesso che il destinatario deve essere a conoscenza della periodicità d'invio ed aver approvato la tipologia dei messaggi commerciali che riceverà (opt-in), la pianificazione è necessaria al fine di aumentare la ricettività del destinatario verso l'offerta. Se la periodicità è settimanale, il contenuto del messaggio non dovrebbe essere sempre ed esclusivamente commerciale, al contrario si dovrebbe preparare il destinatario ad accogliere il messaggio commerciale attraverso una sequenza di messaggi che ne stimolino l'interesse nel tempo. Ad esempio, nel caso in cui s'intenda dedicare il Mese X al lancio di un nuovo Prodotto - Messaggio 1: novità del mese e anticipazioni; Messaggio 2: obiettivo su un argomento in linea con il prodotto che s'intende lanciare; Messaggio 3: il prodotto da lanciare + altre novità in target; Messaggio 4: Un prodotto corollario al prodotto lanciato nel messaggio 3 e conseguente riproposta del prodotto oggetto della pianificazione. L'esempio è da ritenersi a scopo illustrativo. Una corretta pianificazione non può prescindere dal prodotto/servizio oggetto della promozione e dall'analisi del Target di riferimento.

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)



Il comunicato stampa e il suo valore

16/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/il-comunicato-stampa-e-il-suo-valore.html>

Cosa spinge un'azienda come Adidas (ma non è certo l'unica) a fare un sito completamente dedicato ai propri comunicati stampa <http://www.press.adidas.com/> e multilingua ([la versione in italiano](#))?

In primo luogo: *il comunicato stampa è il modo più semplice e meno costoso per dimostrare che l'azienda è viva e pulsante!*

Con un comunicato stampa si possono annunciare i nuovi prodotti, le partnership, gli avvicendamenti al vertice, ...

Il comunicato stampa è l'evoluzione della news aziendale resa piacevole e interessante.

Il comunicato stampa dovrebbe essere l'unica cosa che mantiene in vita i siti delle PMI, visto che anche le PMI dovrebbero avere almeno 4 o 5 news aziendali all'anno e visto che il listino prezzi non viene mai pubblicato!

Buttate via la vostra vecchia area news!

Sostituirla con una nuova area news che contenga solo comunicati stampa, fatta utilizzando [Blogger](#) (come facciamo noi con queste briciole)!

Otterrete l'immediato vantaggio di una semplicità di gestione più altri vantaggi che descriverò in seguito.

In secondo luogo: *il comunicato stampa è pensato e creato per la divulgazione.*

Ora che avete 4 o 5 comunicati stampa all'anno, costruiti tramite Blogger, potrete:

- inserire gli ultimi n comunicati ovunque nel vostro (o in altri) siti con poche righe di codice (utilizzando i feed) come facciamo noi nella nostra home page.
- potrete evitare di fare una newsletter aziendale consigliando ai vostri clienti, partner, l'utilizzo del feedreader
- dovrete veicolare i comunicati stampa pubblicandoli ovunque

Veicolare i comunicati stampa ovunque vuol dire:

- sui media tradizionali (ma è molto complesso e costoso)
- su internet, in alcuni portali che permettono la pubblicazione gratuita come il nostro [Comunicati Stampa](#)
- su internet, tramite servizi a valore aggiunto (che hanno un costo irrisorio rispetto a quello dei media tradizionali), che permettono il passaggio in servizi come: Google™ News, Libero WebNews, MSN™ Newsboat, Volftp, Yahoo!, Excite, Interfree, Aziende.it, WebMasterPoint, i-dome, ...
[Richiedo informazioni su tale servizio](#)
- su internet, tramite servizi a valore aggiunto (che hanno un costo irrisorio rispetto a quello dei media tradizionali), che permettono la pubblicazione di comunicati stampa in lingua inglese in: Yahoo News, MSN News, Lycos News, AskJeeves News, Feedster, Topix News, Excite News, Google News, ...
[Richiedo informazioni su tale servizio](#)



Skype e AudioBlogger

12/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/skype-e-audioblogger.html>

AudioBlogger ha il numero di accesso US 661 716BLOG ovvero +1 661 7162564, inoltre richiede che si introduca un numero di telefono chiamante stile US.

Le nostre tariffe telefoniche standard verso gli Stati Uniti e la mia scarsa comprensione dell'inglese parlato mi avevano frenato dal provare il servizio.

Da poco ho sottoscritto Skype Out e ho pensato: perché non provare con Skype ad utilizzare AudioBlogger visto che le tariffe verso gli Stati Uniti sono di 1.7 Euro Cent per minuto. Ho fatto alcuni tentativi.

Ho impostato un numero telefonico inventato del tipo 111 111 1111 con pin simile e che la registrazione audio vada nelle briciole.

Ho provato a chiamare e ci ho messo un po' a capire il funzionamento.

Inizialmente quando chiedeva di inserire il numero di telefono sembrava non capire i toni poi sembrava non aspettare che finissi di digitare il numero (bisogna essere rapidi).

Nel passo successivo vi dirà il numero digitato e di introdurre 1 per confermarne l'esattezza.

Quindi bisogna inserire il PIN seguito da #.

Finalmente si potrà registrare introducendo alla fine 1 (mi pare che 2 sia per registrarci sopra e 3 per farne uno nuovo).

Il miracolo è qui sotto, e viene introdotto in un post senza titolo.

La qualità è davvero scarsa, ma l'esperienza importante!

Costo totale dell'operazione 0.03 euro!



Tempo fa, visti i problemi iniziali riscontrati con Skype, chiesi aiuto a Stuart Henshall e raccontai l'idea di questo originale progetto. Dopo l'odierna pubblicazione dell'articolo ho visto che Stuart, riportando i miei problemi, ha già scritto in [Skype Journal](#) il seguente articolo [Audioblogging via SkypeOut](#)



Il metodo per insultare elegantemente con ragione

9/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/il-metodo-per-insultare-elegantemente.html>

Vi racconto un elegante metodo per insultare, con il coltello dalla parte del manico, architettato da un famoso portale di comunicati stampa informatici.

Volete inserire il vostro comunicato sul loro sito, dove avete un account e dove avete già pubblicato svariate volte, ma la vostra password sembra non essere corretta. Chiedete l'invio della password che pensate dimenticata o scaduta.

Vi arriva il messaggio: lo user è XXXXX (il vostro) la password è YYYYYY (l'insulto!).

Come reagire?

Almeno mandare un'email di segnalazione!

*E se la risposta fosse qualcosa del tipo **verificheremo cosa è successo e se ci sono state violazioni, ci scusiamo consci di essere in buona fede**, precisando che **si trattava di un'email confidenziale che non può essere pubblicata**. Inoltre **un uso improprio e diffamatorio di un marchio vigente potrà essere oggetto di disputa legale**.*

E quindi?

Un applauso per l'arguzia con cui è stato architettato il metodo e una fragorosa risata perché sembra che faccia campare 100 anni.



Blogger Mobile

6/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/blogger-mobile.html>

Ieri, giovedì 5 maggio [Blogger](#) ha annunciato Blogger Mobile!

Sembrerebbe un normale moblog: ecco il suo url <http://go.blogger.com/>.

Ecco alcune caratteristiche:

- il servizio è limitato ad alcuni operatori degli Stati Uniti
- vi è la possibilità di gestire interamente il blog (creazione e post) esclusivamente dal cellulare utilizzando MMS o l'indirizzo email go@blogger.com
- si può usare il servizio anche con blog preesistenti
- ci sono delle limitazioni per i blog che pur utilizzando Blogger non usano il dominio *blogspot.com*

Ho provato a fare il *furbo* e mandare un'email con il mio tool di posta a go@blogger.com, ecco la risposta:

Your mobile provider (vsmt12.tin.it) is not yet supported.



Soluzioni web per il Vostro Business

5/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/soluzioni-web-per-il-vostro-business.html>

Intervista a [Simone Bertocchi](#), Direttore Commerciale [System Idea S.r.l.](#) www.systemidea.it: una panoramica sull'emisfero più "dinamico" del Web, Internet e applicazioni Web Based come strumento di quotidiano utilizzo per il Vostro Business, affrontando temi quali l'analisi della duttilità di utilizzo, la sicurezza delle applicazioni, i risparmi economici e le tendenze future del Mercato



D: Oggi, i Mercati dell'Internet e delle applicazioni basate sulla rete interagiscono sempre più frequentemente grazie alla duttilità delle applicazioni ed alla loro estrema semplicità di utilizzo, una soluzione in forte espansione anche presso le Aziende italiane.

R: Il potenziale di queste Applicazioni è sempre più alto. Basta vedere come sia sempre in crescita e all'avanguardia il mercato che riguarda le integrazioni tecnologiche tra i vari mezzi di comunicazione. Oggi internet oltre ad un utilizzo pubblicitario e divulgativo offre una consolidata piattaforma per lo sviluppo dei più comuni strumenti di lavoro. Internet fornisce una base trasversale e vascolare alla quale si possono adattare applicazioni di qualunque tipologia, dalla semplice consultazione web della propria e-mail, al commercio elettronico, alle più complesse applicazioni gestionali.

D: Da esperti del settore (Information technology), quali ritenete possano essere gli ambiti e gli sviluppi di utilizzo di applicazioni web based?

R: Ogni computer collegato ad internet potrà veicolare software e applicativi su base web; Sostanzialmente ovunque si renda necessaria una gestione logica delle informazioni, di qualsiasi natura esse siano. La forza di questa soluzione è nella tecnologia che le gestisce e la veicola, rinnovando radicalmente il concetto di rete e accesso alle informazioni. Più semplicemente il software che processerà l'informazione non sarà legato alla piattaforma sulla quale si lavora o alla potenza del computer locale, ma semplicemente qualsiasi utente che lavori in una Lan Locale, oppure mobile può accedere all'informazione sfruttando come veicolo la rete stessa e le prestazioni di un server, anche in Outsourcing, configurato in base ad esigenze specifiche.

Quest'ultima soluzione abbate in maniera significativa anche i costi di installazione, gestione, mantenimento dell'hardware e software principali in quanto l'onere sarebbe di competenza di aziende fornitrici di Servizi I.T.

Un esempio significativo: un'azienda che vede al suo interno 100 postazioni di lavoro deve investire denaro per assicurare una efficienza adeguata alle 100 postazioni (licenziando tutte le applicazioni caricate sulle macchine). Utilizzando una soluzione web based il software di utilizzo sarebbe uno, software residente sul server al quale si connettono gli utenti che necessitano dell'applicazione. In termine di costi invece che acquistare 100 singoli programmi e installarli sulle 100 postazioni, si investe su un unico prodotto che potrà soddisfare tranquillamente le richieste dei 100 utenti anche contemporaneamente. I costi di Aggiornamenti e manutenzione si abbattano radicalmente dovendo agire su una singola macchine e non su 100



Per ora una soddisfacente fiducia ci viene riposta dal mondo della sanità che adotta già applicazioni sviluppate da noi per la gestione delle cartelle cliniche specialistiche e lo scambio di consulenze tra medici di vari ospedali ed ambulatori dislocati su tutto il territorio nazionale. Software di Formazione a distanza, Gestionali e software di archiviazione dati sono per ora in uso presso aziende leader di settore che si sono rivolte a noi per ottimizzare le risorse; costi e tempi si abbattano notevolmente e la qualità dei prodotti e dei servizi aumenta.

D: Quali standard di sicurezza avete adottato per lo sviluppo delle Vostre applicazioni e quali sono i parametri che un'Azienda può e dovrebbe seguire per sviluppare un software basato sul web in linea con le normative vigenti in Italia e nei Paesi dell'Unione Europea?

R: Il fulcro essenziale di questa problematica si riassume in un semplice concetto: l'infrastruttura sulla quale fisicamente appoggiano le applicazioni deve essere a prova di "bomba", in poche parole pieno rispetto delle specifiche del w3c (standard di accessibilità ai documenti web) e nel contempo crittografia dei dati sensibili, e un continuo aggiornamento delle tecnologie su cui si basa il web.

- Il server è allocato presso una sala macchine climatizzata in un ambiente protetto (rilevatori di fumo, sistema antincendio, sistema di condizionamento) con accesso consentito solo a personale autorizzato ;
- Il server viene collegato alla rete Internet con una larghezza di banda predefinita. Periodicamente vengono apportati upgrade di banda nelle dorsali nazionali ed internazionali in modo da mantenere il servizio massimamente efficiente. Tali upgrade non comporteranno aumenti di costo per l'utente.
- Attraverso le politiche di QoS viene garantita una disponibilità di banda complessiva mai inferiore al 95% della banda complessiva
- Collegamento del Server a sistemi UPS centralizzati
- Monitoraggio della connessione 24 x 7

Questi standard di affidabilità e sicurezza ci permettono di garantire un efficiente servizio per contatti provenienti da ogni parte del globo. Internet è il veicolo ideale per soddisfare al meglio esigenze quali condivisione, consultazione, catalogazione e gestione.

D: Come nasce un progetto web based e come viene gestito il processo di avanzamento.

R: La genesi di un progetto web based, sinteticamente, avviene dopo un incontro col cliente dove prendiamo visione delle esigenze specifiche, poi si comincia la stesura del progetto, correlato di tempistiche, per la definitiva convalida. Il progetto viene poi affidato ai responsabili operativi che segmentano le competenze e le affidano ai tecnici (programmatori, grafici ed esperti della comunicazione) che dovranno generare l'applicazione. Una sapiente alchimia di abilità diverse dovranno dare forma a interfacce intuitive, design personalizzato ed estrema semplicità di utilizzo. Periodici incontri col cliente vedono delineare nei minimi dettagli l'applicazione che, una volta conclusa, verrà testata, ottimizzata e consegnata.

Intervista concessa a Fabrizio Pivari da Simone Bertocchi



Destinatari Direct E-Mailing validi (EMail Marketing Parte 4)

2/5/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/05/destinatari-direct-e-mailing-validi.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 \(E-Mail Marketing Parte 1\)](#)

Se l'uso della posta elettronica per operazioni di marketing a fini promozionali è ancora un sistema efficace ed economico capace di garantire ottimi risultati, la Lista E-Mail ne rappresenta la base migliore su cui investire per ottenere un discreto numero di potenziali clienti in tempi brevi.

Le Liste possono essere suddivise in tre Grandi Categorie:

- a) Liste in Affitto
- b) Liste in Vendita
- c) Liste E-Mail illegali.

a) Liste in Affitto

Una Lista d'indirizzi e-mail presa in affitto è una lista viva: cancellazioni, nuove iscrizioni, re-iscrizioni sono all'ordine del giorno.

Le eventuali cancellazioni d'iscritti (vuoi perché stanchi di ricevere messaggi, vuoi perché non contenti delle offerte generate dalla Lista, etc) sono coperte dal dinamismo implicito della Lista: Liste d'origine che comprendono persone che s'iscrivono e si cancellano in continuazione, generando un elenco di Terze parti selezionate che spesso e volentieri corrispondo ai requisiti migliori richiesti.

Una Lista in Affitto può (e deve) essere veicolo per l'invio di Messaggi commerciali opt-in, ossia in Target con le richieste dell'iscritto confermate in fase di sottoscrizione alla Lista. Liste in Affitto che non garantiscano la veicolazione di Messaggi commerciali mirati non hanno ragione di esistere, salvo rari casi eccezionali.

b) Liste in Vendita

Le Liste in Vendita sono oggetto di dubbi e perplessità da parte dei professionisti DEM. Questo tipo di Liste sono statiche, costituite da indirizzi e-mail di persone che hanno aderito in base ad accordi ben definiti con il proprietario della Lista, accordi che ne limitano l'utilizzo da parte dell'acquirente.

Non essendoci modo di testare la disponibilità nel tempo da parte degli iscritti di ricevere messaggi commerciali, ne consegue che maggiore è il tempo di latenza di una Lista (dalla sua chiusura alla sua vendita) e maggiori saranno le probabilità che tali indirizzi non siano più attivi e/o che la ricettività dei rispettivi proprietari tenda verso lo Zero assoluto.

Non tutte le Liste in Vendita devono però essere scartate a priori. Tutto dipende dalle esigenze dell'acquirente e soprattutto dal tipo di Business che s'intende sviluppare (B2B – B2C).

Esistono Concessionarie specializzate nello sviluppo e nella gestione (mantenimento) di Liste d'Indirizzi e-Mail per Primi Contatti (Richieste di permesso per l'invio di messaggi commerciali) Business To Business.

Questa è una tipologia di Liste in Vendita che rappresenta una valida alternativa di



Business per diverse Realtà commerciali (rif.

<http://www.pivari.com/briciole/2005/03/privacy-la-tutela-dei-dati-personali.html>).

c) Liste E-Mail illegali

Lo strumento più utilizzato per sviluppare Liste E-Mail illegali da piazzare sul Mercato è rappresentato dai Bot-Net. Una Bot-Net non è altri che una rete (in banda larga) che collega tra di loro diversi Computer aziendali e/o domestici, senza che i proprietari ne siano a conoscenza.

Il veicolo più diffuso per sviluppare una Bot-Net è il messaggio SPAM.

Una Bot-Net permette di controllare contemporaneamente più computer infettati dal worm veicolato via e-mail, sviluppando in breve tempo una lista di indirizzi e-mail sottesa a specifiche tipologie ed in risposta alle esigenze del Mercato DEM.

L'acquisto di queste Liste illegali diventa quindi nuovo veicolo di Spam in un effetto a catena generato dall'acquirente, spesso e volentieri in maniera inconsapevole.

Requisiti di una Lista e-mail valida

Prima di affittare o acquistare una Lista e-mail per sviluppare il Direct E-Mailing programmato, l'acquirente deve essere sicuro delle fonti, che siano rappresentate da Concessionarie o direttamente dalle fonti d'origine.

- **Liste in Affitto** : l'affitto delle Liste è mediato da una Concessionaria, un intermediario tra i proprietari delle singole Liste d'origine e l'Affittuario. Una Concessionaria non è altri che una Società che tiene sotto controllo diversi proprietari di Liste d'origine disponibili all'affitto. E' comunque d'obbligo una certa cautela: occorre scavare in profondità per avere più informazioni possibili sulla Lista. Un esempio per tutti: non è raro incontrare Liste d'origine i cui indirizzi e-mail sono stati sottoscritti in prova per testare l'affidabilità e i contenuti di una Newsletter. Occorre essere consapevoli della flessibilità della Lista che s'intende affittare, nonché dei limiti di promozione sottesi alla Lista in oggetto. Tutte domande a cui può e deve rispondere la Concessionaria di riferimento.
- **Liste in Vendita** : Non sempre l'autorizzazione alla cessione dei dati permette di vendere tranquillamente una Lista e-mail. Oltre al fatto che la Terza Parte che ha acquistato la Lista non può inviare qualsiasi tipo di messaggio commerciale (tutto è sotteso alla scelta iniziale del proprietario dell'indirizzo e-mail riguardo la tipologia di messaggi da ricevere), entra in gioco anche il fattore "fiducia" instaurato tra l'iscritto alla Lista ed il proprietario originale. Alcune Liste e-mail, semplicemente, o è difficile piazzarle, oppure non è possibile venderle perché i contro sono maggiori dei pro. Quando si parla della difficoltà di vendita di una Lista si fa riferimento anche al fatto che una Lista in vendita è una lista "morta", ossia una lista non caratterizzata dal ricambio di utenti necessari a mantenerne alto il livello di ricettività degli iscritti e, conseguentemente, la qualità del "pacchetto". Quando si invia un messaggio commerciale si devono mettere in preventivo eventuali cancellazioni di iscritti: vuoi perché stanchi di ricevere messaggi, vuoi perché non contenti del cambio di gestione (nel caso della vendita della Lista), etc. Quale tipo di ricambio potrebbe avere una Lista venduta ad una Terza Parte intenzionata semplicemente ad inviare messaggi commerciali agli iscritti e a non curarne lo "stato di salute"?Le eccezioni sono davvero poche. Una Lista in affitto è viva: cancellazioni, nuove iscrizioni, re-iscrizioni sono all'ordine del giorno. E si ritorna al punto di partenza: non sempre una Lista e-mail può essere venduta.



Dizionario dei termini da [ADV Magazine E-Notes](#)

CPM - Cost-per-thousand: Costo per 1.000 impressions, parametro derivato dalla pubblicità su media tradizionali (la "M" indica le migliaia in numerazione romana).

DEM - Direct e-mailing - Invio di comunicazioni commerciali via email ad una lista di iscritti.

Opt-in - 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.

Opt-out - Invio non autorizzato dal ricevente di un primo messaggio promozionale (commerciale) attraverso cui si richiede l'autorizzazione all'invio di altri messaggi simili.

Spam - Invio di e-mail non autorizzato dal ricevente, il cui contenuto, generalmente, è rappresentato da promozioni, proposte commerciali, oppure da immagini e allegati veicolo di virus informatici.

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)



Google AdSense in RSS

29/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/google-adsense-in-rss.html>

Google sta testando con [LonghornBlogs.com](http://www.longhornblogs.com) la possibilità di utilizzare [AdSense](#) all'interno di un feed. Al momento il test con LonghornBlogs.com è stato fatto con un feed RSS 2.0 e più esattamente il seguente <http://www.longhornblogs.com/mainfeed.aspx>. Utilizzando [FeedReader](#) ecco come viene evidenziato il banner AdSense



Visto che Google possiede Blogger mi aspetto che vengano supportati anche i feed atom, al limite basterà utilizzare i servizi [FeedBurner](#).

Le poche informazioni aggiuntive disponibili sono recuperabili nel seguente articolo <http://www.longhornblogs.com/robert/archive/2005/04/26/13905.aspx>



Blog Business: trasmettere emozioni

28/4/2005 <http://www.pivari.com/briciole/2005/04/blog-business-trasmettere-emozioni.html>

I risultati del censimento condotto da [Blog Italia](#) sono inequivocabili: il web ospita oltre 150.000 diari italiani, con un trend d'incremento medio mensile superiore al 5%.

[Blog Italia](#) rappresenta un punto di riferimento importante per *chi fa blog sul web*. Un progetto a cui aderiscono diverse importanti realtà del settore che, assieme al servizio [blogbar.net](#) di cui ne è strumento di consultazione, ne garantiscono l'affidabilità e una posizione di rilievo nel settore.

Il termine *blog* deriva dall'espressione *web log* (solco del web) ed è un fenomeno nato dall'esigenza d'interagire attraverso scambi d'idee, commenti, notizie e di emozioni.

Chi sceglie di *aprire* un Blog utilizzando una delle piattaforme gratuite di sviluppo presenti in Rete (es.: [Blogger](#), [Splinder](#)), lo fa per mostrare se stesso o la propria attività al pubblico in modo da condividere passioni, progetti e (perché no?) la vita di tutti i giorni.

Attraverso il Blog cade la barriera che separa il pubblico dal privato, consentendo a chi partecipa attivamente o a chi si limita ad osservare di avere una visione più *umana* di chi si propone con parole ed immagini.

Non è un caso che la scelta di aprire un Blog coinvolga sempre più spesso liberi professionisti, manager di aziende ed anche Aziende che scelgono di sfruttare la flessibilità di questo strumento di comunicazione web, sviluppando *affari interpersonali* che si potrebbero raggruppare nel termine **Blog-Business**.

Il successo del Blog-Business sta proprio nella possibilità di **Comunicare oltre i confini delle formalità**, oltre le gessature dei rapporti Azienda - Cliente spesso necessari ma a volte limitativi nella gestione di alcuni aspetti dell'Attività.

Una volta compreso che l'acquisizione e la fidelizzazione di un Cliente non sono vincolati a percorsi di marketing predefiniti, è inevitabile che l'attenzione si sposti verso il Blog. Così accade che il Dirigente d'Azienda o il Giornalista di un importante quotidiano si *offra* al grande pubblico per promuovere se stesso e, conseguentemente, l'Attività che rappresenta.

Un articolo di [Alessandro Mirri](#)