

Web Far

**Alla scoperta del selvaggio mondo di
internet e della pubblicità online**

Gianluca Riboni

www.gianlucariboni.it

Copyright © 2020 Gianluca Riboni

Tutti i diritti riservati.

Codice ISBN:
9798682688135

Il web ci ha insegnato il potere dell'“effetto di rete”: quando connettete le persone e le idee, esse crescono.

Chris Anderson

INDICE

INTRO

INTERNET Che cos'è, come funziona, perché funziona

- Veloce, velocissima storia di INTERNET
- CLIENT vs SERVER
- HTTP, HTTPS e sicurezza
- Router
- Bit e pacchetti
- Indirizzi IP e DNS
- Il browser

SITO WEB Vita, morte e miracoli

- Identikit di un sito web
- Le pagine HTML
- I linguaggi del web
- Come si fa a realizzare un sito web
- Sito mobile VS sito responsive
- Oltre l'HTML: HTML 5, XML, RSS
- Tipologie di siti web
- L'usabilità di un sito, questa sconosciuta
- La privacy e i "biscotti"
- Approfondimento: come acquistare e gestire un dominio

WEB ANALYTICS Il grande fratello che tutto vede e tutto sa

- Concetti fondamentali: visite, visitatori, pagine viste
- Altre metriche da tenere d'occhio

- Il fine ultimo: le conversioni

MOTORI DI RICERCA Gli oracoli del web

- Che cosa sono e come funzionano
- Ma si paga per essere su Google?
- Come apparire tra i primi? Le basi della SEO
- SEM, come fare marketing sui motori a pagamento

E-MAIL MARKETING La mail che non muore mai

- Identikit di un'e-mail
- Sfatiamo i miti dell'e-mail marketing
- Passo numero uno, costruire le liste
- Passo numero due, attivare una piattaforma
- Passo numero tre, gestire le campagne
- Passo numero quattro, testare e analizzare
- Approfondimento: lo spam

SOCIAL NETWORK E ADVERTISING Un pazzo, pazzo mondo

- Social network, una definizione “impossibile”
- Facebook, quello che c'è da sapere
- Twitter, quello che c'è da sapere
- Instagram, quello che c'è da sapere
- YouTube, quello che c'è da sapere
- LinkedIn, quello che c'è da sapere
- Consigli sparsi per sfruttare i social network
- L'advertising online, il vecchio che avanza
- Presente e futuro dell'advertising online

EVOLUZIONI E TENDENZE Come cambierà e come ci cambierà il web

INTRO

Non so quanti anni tu abbia, ma saprai sicuramente che una volta, beh, strano a dirsi, internet non ESISTEVA.

La vita era dura, allora. Senza *Wikipedia*, eri costretto a tenerti in casa una voluminosa enciclopedia che ti portava via, come minimo, un intero scaffale. Se ti perdevi da qualche parte mentre eri in auto, non c'erano le mappe di *Google* a salvarti, e dovevi metterti lì a decifrare una cartina tutta arzigogolata o chiedere lumi al passante di turno. Prima di *WhatsApp*, non c'era nemmeno un modo semplice e veloce di comunicare con gli amici. Io chiamo Tizio, tu senti Caio, eh? Si spargeva un po' la voce, insomma, e ci si dava un appuntamento fisso per poi uscire tutti insieme.

Devi sapere anche che, quando Internet faceva sentire i primi vagiti, davvero in pochi erano in grado di prevedere il profondo e *irreversibile* impatto che avrebbe avuto su tutti noi. Si pensava che il fenomeno si sarebbe sgonfiato, che era buono soltanto per consumare materiale pornografico o far vedere al mondo, già da allora, le foto dei propri graziosi amici a quattro zampe. Perfino l'economista Premio Nobel **Paul Krugman**, nell'ormai lontano 1998, si azzardò a prevedere che Internet avrebbe avuto, sull'economia, lo stesso effetto "rivoluzionario" del fax.

Le cose, da allora, sono andate un po' *diversamente*. **Internet** ha plasmato letteralmente le nostre vite fino a diventare per noi un vero

e proprio bisogno *primario*. Cade la connessione, non prende il segnale, ed è come se iniziassero a mancarci l'ossigeno, non è così?

Come si prenotavano i voli e gli hotel, quando non c'era Internet?

Come facevo, prima di partire, a sapere se il tempo sarebbe stato bello o brutto?

Boh, chi se lo ricorda più.

Si viveva lo stesso, senza di LUI, ma oggi la vita è decisamente molto più comoda. Non solo. Il nostro modo di consumare prodotti e servizi è cambiato. Il nostro modo di accedere e consultare l'informazione è cambiato. Si sono create nuove opportunità e, dal nulla, sono emerse nuove professioni. Qualcuno ne ha approfittato per fare montagne di dobloni (vedi *Google* e *Facebook*), qualcuno è rimasto indietro o è stato spazzato via (vogliamo parlare della catena di videonoleggio *Blockbuster*, già diventata preistoria?).

Internet, con alti e bassi, con luci e ombre, è diventata la colonna portante della nostra società, eppure, nonostante questo, non viene insegnato nelle scuole. Nessuno ci spiega come funziona e nessuno ci aiuta a capirlo un po' di più. Dandolo forse un po' per scontato, pensiamo di conoscerlo ed esserne *consapevoli* soltanto perché abbiamo imparato a mandare via un'e-mail, cercare una ricetta su Google o condividere le foto delle nostre vacanze.

Ma come funziona Internet, *davvero*? Quali sono le cose da sapere se vogliamo usarlo e sfruttarlo al massimo delle sue possibilità? Come costruirsi una cultura di base, dal momento che questo oggetto così sfuggente non è mai stato studiato sui libri di scuola? Ho scritto "Web Far" proprio per cercare di rispondere a queste domande. Web Far è

un concentrato del mio sapere *digital*, frutto di oltre dieci anni di esperienza, nonché *sbattimento*, sul campo. Con questo libro, voglio aiutare chi ha poca dimestichezza con il mezzo digitale, colmare tutte le lacune possibili e trasmettere in modo chiaro e spero anche divertente i concetti indispensabili e imprescindibili, anche per potersi confrontare alla pari con sviluppatori, webdesigner ed esperti di comunicazione digitale.

Occhio, però. Questo libro non è un manuale tecnico su come realizzare siti web o campagne di web marketing, anche perché sarebbe impossibile approfondire tutti questi argomenti in un solo volume. Web Far va quindi preso come guida introduttiva, non certo per *dummies*, ma nemmeno per smanettoni incalliti, che ti consentirà di avere una visione ampia e soprattutto critica sul mondo del web. Ho cercato, per quanto possibile, di semplificare i dettagli più tecnici e rognosi, e ho preferito concentrarmi sugli aspetti più consolidati del mezzo e meno sulle mode passeggiere, distillando perciò quello che ritengo davvero, davvero essenziale.

Questo è quanto, non ci resta che partire con il pixel giusto.

Buon viaggio, internauta.

INTERNET

Che cos'è, come funziona, perché funziona

Chissà come, ci siamo innamorati della parola “virtuale”. Su Internet tutto è **virtuale**: le persone con cui interagiamo, i contenuti che consumiamo. Ogni esperienza è mediata da qualche apparecchio, che sia un computer, un tablet, un telefonino, un orologio. La carta sta scomparendo e ci non serve quasi più. Come è accaduto per enciclopedie, elenchi telefonici, libri e riviste, ogni contenuto può diventare digitale e disponibile online alla portata di un click.

Eppure, per accedere a Internet abbiamo bisogno di un modem e di un computer. Se siamo in giro con il nostro inseparabile smartphone, è necessario che ci siano delle antenne installate da qualche parte in modo da far arrivare il segnale. Se guardiamo con attenzione la foto dell'ennesimo felino postato su Facebook, ci accorgeremo che l'immagine è costituita da tanti piccolissimi quadratini, ognuno di un colore diverso. Questi tasselli si chiamano **pixel** e sono dannatamente reali, li potremmo anche toccare col dito, se non fossero così microscopici.

Allora è corretto dire che internet è, prima di ogni altra cosa, una rete REALE, costituita cioè da un numero spropositato di cavi, antenne e terminali collegati tra loro e sparsi per l'intero pianeta.

Pensiamo per un attimo alla corrente elettrica.

L'elettricità è una fonte di energia che passa inosservata, finché

qualche odioso blackout non ci costringe a vagare per casa alla ricerca di una candela, eppure ogni giorno ci permette di illuminare le stanze e far funzionare i nostri elettrodomestici. In che modo? Dobbiamo avere un contratto con un fornitore, che paghiamo con le nostre sempre più care bollette, e questo fornitore fa sì che l'energia elettrica arrivi in modo costante e sicuro nelle nostre case, attraverso un'infrastruttura che ha tutte le caratteristiche di una *rete*, per l'appunto.

Con Internet non è molto diverso. Anche qui dobbiamo pagare un'azienda, detta **Provider**, perché ci fornisca l'accesso alla rete e si occupi della manutenzione e del corretto funzionamento del servizio. In questo caso, non riceviamo energia, ma **informazioni**. Informazioni pressoché infinite, e soprattutto immediate, da qualunque parte del globo e in qualsiasi forma, come video, notizie, brani musicali, libri, giochi e siti web.

Queste informazioni non navigano certo nel vuoto, ma devono risiedere da qualche parte, devono essere cioè immagazzinate nelle memorie di qualche computer, non importa che siano a due passi da casa o dall'altra parte del mondo. E i computer sono fatti di materia, occupano spazio e consumano energia. Tanta energia. La *fisicità* di internet, anche se magari non tendiamo a percepirla, c'è eccome. Senza la componente materiale, il cosiddetto *hardware*, il digitale non potrebbe prendere vita, da nessuna parte.

Allora, date queste premesse, potremmo definire Internet come:

*“una rete fisica, di pubblico accesso, che consente lo scambio e la condivisione di **informazioni**, praticamente in tempo reale e senza limiti geografici”*

Veloce, velocissima storia di INTERNET

Internet ha un antenato, lo sapevi? Si chiama **ARPANET**, e fu sviluppato alla fine degli anni Sessanta dall'agenzia ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), la quale, come si può ben intuire, si occupava di ricerca scientifica per conto del Ministero della Difesa degli Stati Uniti. L'agenzia era organizzata in gruppi di ricerca che operavano in luoghi diversi e su computer che proprio non si parlavano, non solo perché non erano connessi, ma anche perché erano costruiti con standard completamente differenti. Ora, ti immagini il casino? Come facevano questi gruppi a lavorare insieme e condividere i risultati delle proprie ricerche, se si trovavano a miglia e miglia di distanza, e i loro computer restavano segregati nei rispettivi laboratori? Il lavoro doveva essere faticoso e poco efficiente. Si dovevano incontrare spesso e intrattenersi in lunghe riunioni per scambiarsi dati e informazioni. Questi dati, poi, in qualche modo, dovevano essere archiviati.

Ma se invece questi computer potessero comunicare tra loro? Se ci fosse un modo per condividere le informazioni in tempo reale senza prendere un aereo e incontrarsi faccia a faccia? Il risparmio di tempo e fatica sarebbe stato grandioso. E fu così che dal bisogno nacque la

soluzione: creare una rete di computer che potessero condividere e scambiare informazioni *a distanza*. Io, ricercatore di Boston, posso collegarmi al computer dei colleghi di Seattle (ovviamente sto inventando) e vedere in tempo reale i risultati delle ultime ricerche. Io, ricercatore di Seattle, posso pubblicare dei documenti utili a tutti i colleghi degli altri centri di ricerca senza dover mandare voluminosi plichi di carta via posta. Era ancora una rete acerba, naturalmente, limitata alle università e ai centri di ricerca, e quindi non accessibile a un pubblico più vasto, ma almeno era un inizio.

Per fare il salto definitivo, bisogna aspettare il 1990, quando **Tim Berners-Lee**, un informatico britannico, mise a punto il protocollo HTTP e una prima versione del linguaggio HTML. Non è un caso che anche lui lavorasse in un centro di ricerca, il CERN di Ginevra, e il suo lavoro gettò le basi del *World Wide Web* così come lo conosciamo oggi.

Per capire come funziona questa incredibile invenzione, però, dobbiamo prima “smontare” le parti che la compongono come se fossero i mattoncini di un LEGO.

CLIENT vs SERVER

Abbiamo detto che Internet è una **rete di computer** collegati tra loro in tutto il mondo, però dobbiamo essere più specifici. Non tutti i computer o dispositivi connessi alla rete sono uguali tra loro, ma possono essere divisi in due grandi categorie: i CLIENT e i SERVER.

I **CLIENT** sono i nostri computer, tablet e telefonini che si collegano alla rete come fossero dei “clienti” e richiedono pertanto l’accesso a determinate informazioni. I **SERVER**, invece, sono computer di gran lunga più potenti che hanno il compito invece di “servire” queste informazioni.

Per fare un esempio, quando apro Google e faccio una ricerca, il mio computer, in veste di CLIENT, invia una richiesta ai faraonici SERVER di Google, i quali recuperano le informazioni desiderate dai loro archivi e me le restituiscono sul monitor a tempo di record.

È evidente come i SERVER siano dei computer *speciali*, diciamo così. Hanno bisogno di una memoria e di una potenza di calcolo che i nostri computer di casa si possono soltanto sognare di notte. Inoltre, queste macchine devono funzionare *sempre*, e per questo, oltre a risiedere in ambienti refrigerati stile “Polo Nord”, hanno bisogno che delle figure professionali ben specifiche, i cosiddetti **sistemisti**, si prendano cura di loro e intervengano prontamente in caso di malfunzionamenti. Hai presente quando cerchi di raggiungere un sito e ti appare un messaggio che dice “*il server è irraggiungibile*” oppure “*il server non risponde*”? Ecco, significa che il computer che ospita fisicamente quel sito ha smesso per qualche ragione di funzionare, e un sistemista particolarmente sfortunato ha dovuto mandare all’aria tutti i suoi impegni per poter ripristinare il servizio.

HTTP, HTTPS e sicurezza

Quando un aereo sta per atterrare in un aeroporto, il pilota deve comunicare con la torre di controllo e seguire attentamente le istruzioni che riceve, giusto? Per potersi capire, però, pilota e torre di controllo devono parlare la stessa lingua e usare dei codici condivisi, giusto? La stessa cosa deve avvenire anche per i client (i nostri piloti) e i server (i nostri aeroporti), altrimenti non ci sarebbe comunicazione. Questo insieme di linguaggi, codici e regole condivise, che consente un corretto scambio di informazioni all'interno della Rete, viene definito **protocollo HTTP, Hyper Text Transfer Protocol**, (che di solito appare prima di digitare l'indirizzo di un sito). Questo sistema, che, come abbiamo visto, è stato inventato dal "papà" di Internet, Tim Berners-Lee, viene utilizzato ancora oggi, ma ha un limite non da poco: la sua **sicurezza**. L'HTTP, infatti, ha il solo scopo di mettere in comunicazione due computer, ma non si preoccupa del fatto che qualcuno si possa *intromettere*. Cosa vuol dire, esattamente? Se torniamo al nostro traffico aereo, un soggetto estraneo potrebbe agganciarsi alle frequenze radio tra il pilota e la torre di controllo, ascoltare per filo e per segno le conversazioni tra loro due e addirittura inviare dei messaggi falsi! Ciò significa che, quando navighiamo in internet, magari per fare un po' di sano shopping, qualche malintenzionato potrebbe entrare in possesso dei dati della nostra carta di credito. O ancora, potrebbe *dirottare* la nostra navigazione e farci finire su un sito diverso da quello originale. Per scongiurare simili evenienze, l'HTTP classico è stato affiancato dal suo cugino più

giovane, l'**HTTPS** (dove "S" sta per Security).

Quest'ultimo è, di fatto, un'evoluzione del primo. Qui i messaggi tra client e server vengono criptati prima di essere trasmessi, evitando così che altri soggetti non autorizzati possano intercettarli e accedere al loro contenuto. Inoltre, il sito web che viene richiamato deve dimostrare di essere il sito *autentico* e non una copia contraffatta. In che modo? Per poter utilizzare il protocollo HTTPS, un sito deve dotarsi di un **certificato** rilasciato da un ente certificatore terzo che ne attesti l'autenticità. Se questo certificato non viene riconosciuto dal client come autentico, ecco che scatta l'allarme.

Questo nuovo protocollo, in buona sostanza, ha reso internet un posto decisamente più sicuro, consentendo la nascita e il boom del **commercio elettronico**, ma anche di altri servizi in cui la privacy e la protezione dei dati sono imprescindibili, come per esempio l'*home banking*. In ogni caso, come forse saprai, attacchi hacker e violazioni di dati personali sono all'ordine del giorno, quindi nessun sistema informatico può dirsi invulnerabile al cento per cento, ma è sempre meglio di niente. Quello che dobbiamo fare, noi come utenti, è assicurarci sempre che, mentre navighiamo beatamente su un sito, l'indirizzo sia sempre preceduto dal suffisso *https*. In caso contrario, stiamo bene attenti a fornire dati personali e sensibili o effettuare acquisti con carte di credito e codici bancari. Qualcuno potrebbe essere in agguato...

Router

Non bisogna pensare che ci sia un collegamento diretto tra il mio umile PC che inoltra la sua umile richiesta a Google, e il server stesso di BigG. Se così fosse, Google dovrebbe creare un collegamento diretto per ogni computer sparso per il globo? È come se da casa mia partisse una strada diversa e dedicata per andare in ogni destinazione, e così per tutte le case della mia città. Sarebbe una rete intricatissima, congestionata e, soprattutto, folle.

Per questo, la Rete è stata costruita in modo più capillare, con tante strade e incroci che permettano all'informazione di passare da un nodo all'altro seguendo strade diverse. Nulla, però, è lasciato al caso. In ogni nodo di questa rete, infatti, i cosiddetti **ROUTER** si comportano grossomodo come dei vigili. Smistano il traffico e decidono, per ogni scambio di informazione, qual è la strada più veloce da seguire per arrivare a destinazione.

Ma questa informazione, come viene effettivamente scambiata?

Bit e pacchetti

Nell'informatica, qualunque informazione, che sia una foto, un testo o un video, viene codificata in bit. Il **BIT** può essere definito come l'unità minima dell'informazione e può assumere due soli stati: 0 oppure 1, che si potrebbe tradurre anche come stato SPENTO (0) e stato ACCESO (1). Se ci pensi bene, anche il nostro alfabeto è piuttosto limitato. Abbiamo a disposizione soltanto 26 lettere per formare parole e poi frasi intere,

eppure con questa manciata di letterine riusciamo a dire tantissime cose. Con i bit vale lo stesso discorso. Se è vero che un bit può assumere due soli stati, un'informazione codificata in due bit ne può già avere quattro, due volte tanto, e cioè:

00, 01, 10, 11

È evidente che, più BIT abbiamo a disposizione, maggiori saranno le combinazioni disponibili e quindi più complessa sarà l'informazione che potremo archiviare o trasmettere. Per esempio, un **byte**, composto da 8 bit, può contenere almeno 256 valori diversi. Oggi, naturalmente, siamo abituati a combinazioni di gran lunga più grandi, come Megabyte, Gigabyte e Terabyte. Infatti, siamo diventati particolarmente voraci di informazioni, vogliamo vedere interi film in alta definizione (senza attese) o caricare foto pesantissime sui nostri social network (senza attese).

I contenuti che viaggiano in rete sono cioè troppo pesanti per poter viaggiare da soli, ed è per questo che ogni informazione, qualunque essa sia, viene divisa in pacchetti più piccoli. Ogni singolo pacchetto viene spedito dal server verso il client richiedente e ognuno segue la via che al momento risulta la più efficiente. Qui entra in gioco il protocollo **TCP, Transfer Control Protocol**, che oltre a mettere in comunicazione il server e il client, effettua un controllo sui dati trasmessi e garantisce che i pacchetti consegnati siano "completi".

In definitiva, l'informazione *viaggia* sotto forma di tanti pacchetti al cui interno possiamo trovare lunghissime sequenze di 0 e di 1.

[Continua...]

SITO WEB

Vita, morte e miracoli

Come abbiamo visto, Internet è nato principalmente per agevolare la condivisione di informazioni. E fin dagli albori il sito è stato lo strumento principale a disposizione di chiunque avesse la voglia, la dimestichezza e la pazienza di mettersi lì a costruire e aggiornare il proprio spazio virtuale. Qualcuno lo considera ormai come un semplice fossile, destinato a essere spazzato via dai social network, dalle app e dai programmi di messaggistica. Sarà il futuro a decretare chi ha ragione e chi torto, ma intanto, nel momento in cui scrivo, il sito web come strumento comunicativo gode ancora di ottima salute: è flessibile, personalizzabile, alla portata di chiunque, e soprattutto, a differenza di altre piattaforme come potrebbero essere i social, siamo noi a decidere come comunicare i contenuti e dare loro una *struttura*. In parole povere, il sito è soltanto nostro e possiamo farci un po' quello che ci pare, nel bene e nel male.

In questo capitolo, dunque, cercherò di riassumere tutti gli aspetti più importanti da conoscere se vuoi aprire, gestire e mantenere nel tempo un sito internet.

Identikit di un sito web

Come potremmo definirlo senza impazzire? Oggi ce ne sono molti e di tutti i tipi, grandi e piccoli, statici e interattivi, privati e pubblici, semplici e complessi. Che cosa hanno in comune? Proviamo a partire dalle basi. Una volta, per chi se lo ricorda ovviamente, un sito web si sarebbe potuto definire come un **documento ipertestuale** costituito da tre semplici elementi:

- Testi
- Fotografie/immagini
- Collegamenti ipertestuali

Se ci pensi bene, un libro non è altro che un insieme di pagine contenenti delle informazioni sotto forma di testo e immagini. Queste pagine sono disposte in modo sequenziale e sono state ideate per poter essere lette dalla prima all'ultima. Anche un sito web è composto da un insieme di pagine, con la differenza molto importante che possono essere consultate anche in modo **NON lineare**. Ciò che accomuna praticamente tutti i siti è la presenza di collegamenti, i cosiddetti **LINK**, che portano a pagine interne del sito o anche ad altri siti esterni. Anche se posso pensare a un ordine con cui navigare tra una pagina e l'altra, a ogni modo l'utente è totalmente libero di accedere alle informazioni che più gli interessano e seguire percorsi che l'autore del sito potrebbe non aver previsto. Questo concetto si definisce **IPERTESTO** e rappresenta una caratteristica distintiva della

quasi totalità dei siti in circolazione.

Rispetto ai libri, i documenti online costituiscono una rete di informazioni potenzialmente infinita e a cui possiamo accedere attraverso vari punti, o “nodi”. Un libro ha un inizio e una fine, e un autore ben definito, anche. Sulla rete, invece, l'informazione diventa *liquida*, un po' come l'acqua: può assumere cioè le forme più disparate a seconda del contenitore che incontra (che sia un sito, un social network, un forum) e dell'autore che decide di pubblicarla. Allo stesso modo di un fiume, può diramarsi in tanti torrenti secondari e prendere strade diverse e assolutamente non previste. È per questo motivo che, spesso e volentieri, notizie false o manipolate possono correre tra un sito e l'altro alla velocità della luce. È per questo motivo che una notizia può uscire da una fonte sconosciuta e poi essere ripresa e rielaborata da moltissimi altri autori, fino a diventare una cosa completamente diversa dall'originale.

Oggi, naturalmente, un sito web è diventato qualcosa di più *complesso*. Oltre a testi e immagini collegati tra loro, abbiamo anche video, musica, applicazioni, pubblicità, giochi interattivi, corsi online, film in streaming, e chissà cos'altro vedrà la luce in un futuro che non possiamo prevedere. In mezzo a tutte queste nuove forme di contenuti, perdere la bussola è questione di attimi, ma in realtà, se lo analizziamo per benino, osserviamo come l'impalcatura di un sito web, il suo *scheletro*, sia rimasta più o meno la stessa.

Se dovessimo guardare l'aspetto più grossolano di un sito, infatti, ci

accorgeremo che non è altro che un insieme di file e cartelle ospitate su un computer remoto, quello che abbiamo definito SERVER. Ci sarà un file, in formato HTML (poi vediamo di che si tratta), che costituirà la home page (di solito chiamata *index*), tanti file HTML per ogni pagina interna prevista dal sito, una cartella dove saranno salvate le immagini e una cartella dove si troveranno altri documenti, come PDF, file audio o video. Questo insieme di file e cartelle, come abbiamo visto nel primo capitolo, sarà raggiungibile da chiunque conosca il suo indirizzo. L'indirizzo IP, costituito da codice binario, è il suo indirizzo reale, univoco. A questo indirizzo IP è associato un indirizzo testuale, detto dominio, che serve agli esseri umani per reperire più facilmente un determinato sito.

Ora abbiamo tutti gli elementi per una definizione più completa:

*“Un **sito internet**, a livello informatico, è una cartella di dati ospitata su un **server** remoto e raggiungibile pubblicamente attraverso un indirizzo IP e un **dominio**. Le informazioni vengono presentate all'utente sotto forma di **pagine ipertestuali**, cioè consultabili in modo non lineare attraverso dei collegamenti interni, detti **LINK**.”*

Le pagine HTML

Ci sono siti composti da una paginetta soltanto (i cosiddetti siti *vetrina*), e ci sono siti invece che vantano migliaia, se non milioni, di pagine. Una cosa è certa: la **pagina** è l'elemento fondamentale di qualsiasi sito web. Ma cosa si intende esattamente? Torniamo per un attimo ai nostri amati libri: in un libro una pagina non è altro che un rettangolo con un'altezza e una larghezza ben definite, fatto di carta, con sopra stampato dell'inchiostro. E per un sito? Anche qui, se ci pensiamo bene, una pagina è costituita da un rettangolo fatto di tanti pixel, delimitato dalle dimensioni del nostro schermo. L'analogia finisce qui, perché sul web le pagine sono più dinamiche e fluide. Si adattano al dispositivo con cui le stiamo guardando (per esempio un tablet o uno smartphone) e possiamo interagire con il contenuto al suo interno, nascondendo o allargando porzioni di testo, oppure scorrendo una galleria di foto a destra o a sinistra. In alcuni siti, come i blog o i giornali online, potrei addirittura scorrere all'infinito verso il basso e trovare sempre degli articoli da leggere.

In concreto, quindi, come è fatta una pagina web? Cosa c'è dietro, e come viene costruita?

Che tu stia guardando una paginetta con tre informazioni in croce o il portale più mastodontico della rete, dietro ognuna di essa c'è sempre del **codice HTML**. Ogni volta che il nostro browser fa una richiesta al server di `www.pippo.com` per avere una delle sue pagine, il server

stesso restituirà un documento in formato HTML. Il browser, prontamente addestrato dai suoi programmatori, sarà in grado di decodificare il linguaggio HTML presente in tale documento e trasformarlo in una pagina a noi perfettamente leggibile sul nostro schermo. Oggi il fenomeno è molto più raro, ma una volta i browser e le loro varie versioni potevano *interpretare* il codice HTML in modo diverso, con la conseguenza quasi mai gradita che lo stesso sito potesse apparire, agli occhi dell'utente, con qualche differenza più o meno marcata tra i vari browser.

Per esempio, la versione 6 di Internet Explorer rappresentava per i programmatori un vero incubo a occhi aperti: se una pagina web si vedeva alla grande su tutti i browser, si veniva a scoprire che, su Explorer 6, il 99% delle volte veniva visualizzata in modo disordinato e illeggibile, scatenando le ira funeste dei rispettivi proprietari del sito. Come poteva succedere una cosa del genere? Immagina di avere un quadro e voler comprare una nuova cornice. Per la maggior parte dei fornitori, la larghezza della cornice comprende anche i margini della cornice stessa, quindi se il tuo quadro misura 18 centimetri, ordinerai una cornice larga 20 centimetri, con un centimetro per ogni margine. Ma ora immagina di incontrare un fornitore che vende le cornici senza calcolare i margini: ciò significa che, se ordini una cornice di 20 centimetri, alla fine scopri che sarà larga 22 centimetri, perché alla larghezza lui ci ha aggiunto anche i margini! Avresti dovuto ordinarne una da 18 centimetri. Non è certo un problema se lo sai in anticipo, però sarebbe stato più semplice se tutti si fossero messi d'accordo *prima* sulla questione, non ti pare? Per questo motivo, i browser

moderni si sono allineati attorno a standard condivisi e, per fortuna, Internet Explorer 6 è soltanto un pallido ricordo del passato.

L'HTML, che sta per **Hypertext Markup Language**, è un linguaggio di marcatura. Spesso viene confuso con un linguaggio di programmazione, ma tecnicamente non è la stessa cosa. Per capire meglio il concetto, immaginiamo di aver dimenticato un documento a casa e chiediamo a qualcuno di andarlo a recuperare. Ipotizziamo che questo buon samaritano non sia mai stato a casa nostra: dovremo quindi fornirgli delle istruzioni ben precise, che non diano adito a dubbi o interpretazioni. Entra nel portone, vai a destra, prendi l'ascensore, scendi al terzo piano, entra nella prima porta a destra, guarda nel primo cassetto del primo mobile a sinistra e infine prendi la cartella azzurra con sopra scritto "TOP SECRET". Questa serie di comandi, o istruzioni, permette di eseguire una sequenza di azioni ben precise che porteranno a un determinato risultato. Questo è appunto un linguaggio di **PROGRAMMAZIONE**.

Un linguaggio di "marcatura", invece, non prevede una successione di istruzioni, ma una serie di contenuti da interpretare e decodificare in una modalità a noi comprensibile. Se devo descrivere un sospettato alla polizia, mi basterà dire che aveva gli occhi azzurri, i capelli castani, la barba lunga, eccetera, eccetera. I termini "occhi", "barba" e "capelli" fanno parte di un codice condiviso, senza che ci sia bisogno di specificare ogni volta che gli occhi sono quei due bulbi ammiccanti poco sotto la fronte e i capelli sono quei filamenti che spuntano fuori dal cranio. Nel codice HTML, questi termini condivisi si chiamano **TAG**.

Per esempio, quando il browser troverà nel documento un tag
, sa già che dovrà mandare il testo a capo nella pagina. Se troverà un testo racchiuso nei tag , per esempio in questa forma Ciao amico, questo è un grassetto, dovrà farlo apparire sui nostri schermi in grassetto, in questo modo:

Ciao amico, questo è un grassetto

Ogni tag può essere “isolato”, come il
, oppure aprirsi e chiudersi per contenere del testo, come lo . Ci sono tag che dicono dove e in che modo deve essere visualizzata un’immagine (con il tag), come deve apparire un link ipertestuale e qual è la sua destinazione (con il tag <A>), qual è la struttura di una tabella di dati, e via di questo passo. Se sei curioso di sapere cosa c’è dietro le quinte, puoi tu stesso dare un’occhiata al codice HTML della pagina che stai visitando: se usi un computer, ti basterà cliccare con il tasto destro del mouse sulla pagina e troverai un comando “visualizza HTML” o “visualizza sorgente”, e il gioco è fatto.

```
1134
1135 </head>
1136
1137 <body class="home blog cookies-set cookies-accepted">
1138 <div class="header-background accent-background"></div>
1139 <div id="page" class="hfeed site">
1140 <a class="skip-link screen-reader-text" href="#content">Skip to content</a>
1141
1142 <header id="masthead" class="site-header" role="banner">
1143
1144 <div class="header-social">
1145
1146 <div class="container-fluid">
1147
1148 <div class="header-social-icons pull-right">
1149
1150 <a href="https://www.facebook.com/gianluca.riboni" target="_blank"><i class="fa fa-facebook"></i></a>
1151
1152 <a href="https://twitter.com/grib81" target="_blank"><i class="fa fa-twitter"></i></a>
1153
1154 <a href="http://it.linkedin.com/pub/gianluca-riboni/4/3/477" target="_blank"><i class="fa fa-linkedin"></i></a>
1155
1156 <a href="https://www.pinterest.it/mordoreye/" target="_blank"><i class="fa fa-pinterest"></i></a>
1157
1158 </div><!-- /header-social-icons -->
1159
1160 </div><!-- /container-fluid -->
1161
1162 </div>
1163
1164 <div class="header-main">
1165
1166 <div class="container-fluid">
1167
1168
1169 <div class="left-header">
1170
```

Naturalmente, il linguaggio HTML ha la sua età e l'insieme dei suoi tag è piuttosto limitato. Oggi non basterebbero affatto a costruire un sito web bello, accattivante e interattivo come quelli che si vedono in giro. Anche se l'HTML rimane sempre la base, col tempo si sono aggiunti altri linguaggi per poterlo arricchire e soprattutto renderlo più funzionale. Vediamoli.

[Continua...]

WEB ANALYTICS

Il grande fratello che tutto vede e tutto sa

Prendi un giornalista che sta scrivendo il suo pezzo per il giornale di domani. Quando questo articolo uscirà sul quotidiano stampato sulla vecchia e oleosa carta, lui non potrà sapere quanti lettori ne saranno attirati, quanti effettivamente arriveranno a leggerlo fino in fondo e quanti lo rileggeranno magari più volte. Stesso discorso vale per quelle aziende che decidono di acquistare inserzioni pubblicitarie all'interno di giornali e riviste.

Ma se il giornalista pubblicasse lo stesso articolo su un giornale online, il giorno dopo potrebbe venirgli un colpo apoplettico. Potrebbe venire a scoprire, per esempio, che il sito ha ricevuto in generale mille visite, ma solo dieci visitatori, vale a dire l'1% del totale, hanno effettivamente letto il suo articolo e per un tempo piuttosto limitato, mettiamo meno di un minuto di media. Anche lo scalpitante inserzionista potrebbe venire a sapere che il suo banner maestoso e super-invasivo ha ricevuto soltanto una manciata di click.

Come abbiamo visto parlando di privacy e cookie, sul web si può sapere praticamente tutto riguardo a chi fa che cosa. Quasi fosse il Grande Fratello, la *web analytics* è una metodologia che consente di raccogliere, misurare e analizzare informazioni anche molto dettagliate sul comportamento dei visitatori e su come interagiscono all'interno delle nostre applicazioni e dei nostri siti web. Queste analisi,

oltre ad abbatterci il morale, rappresentano uno strumento utile, oserei dire imprescindibile, per sapere se ci stiamo muovendo nella giusta direzione, se stiamo raggiungendo i risultati prestabiliti e come possiamo eventualmente correggere la rotta.

Alle origini del web, i sistemi di analytics erano piuttosto rudimentali. I primi siti, infatti, a loro discrezione e pericolo, potevano inserire da qualche parte una sorta di “contatore”, visibile a tutti, che si mettesse per l'appunto a contare quanti accessi aveva ricevuto una determinata pagina. I più furbi, invece, tenevano questi dati per sé, ma quello che mi preme sottolineare è il fatto che non esistessero ancora sistemi strutturati e metriche condivise per monitorare il comportamento degli utenti. Col tempo la situazione è cambiata radicalmente, al punto in cui le informazioni sono talmente varie e numerose che facciamo quasi fatica a comprenderle.

Partiamo però dall'inizio. Come faccio nel concreto a sapere chi visita il mio sito? Immagina che il sito web sia un grande negozio con molti reparti. Immagina di mettere una persona all'ingresso di ognuno, incaricata di contare tutti i clienti che entrano ed escono, e calcolare quanto tempo rimangono al loro interno. A fine giornata, tutti i dati raccolti finiranno nelle mani del proprietario che potrà analizzare e farsi un'idea di come sta andando il negozio, quanti clienti è riuscito ad attirare e quante vendite ha prodotto.

Nel linguaggio del web, quella persona addetta a “contare” gli accessi si chiama *script*, ed è sostanzialmente una porzione di codice che viene inserito all'interno di ogni pagina del sito. Non appena una pagina viene caricata sul computer di un'utente, questo script si attiva inviando una

serie di informazioni a un software, interno oppure esterno al sito stesso, che si occuperà di raccoglierle, memorizzarle e infine presentarle al proprietario del sito in modo strutturato e comprensibile a livello visivo. Il tipo di informazioni raccolte dipende ovviamente da come è sviluppato tale script e da quali dati ho effettivamente a disposizione sui miei utenti. Per esempio, se mi collego a un'area riservata come l'home banking, la banca saprà esattamente chi sono (perché ho fornito nome, cognome, data di nascita, per esempio) e quindi potrà sapere quali sezioni visito maggiormente e quali sono le operazioni che svolgo con maggior frequenza. Se invece arrivo su un sito in modalità "anonima", di questa persona potrò conoscere soltanto l'indirizzo IP che, lo ricordiamo, viene assegnato a qualunque dispositivo connesso alla rete. Se è vero che dall'indirizzo IP è impossibile risalire alla persona in carne e ossa, si può comunque conoscere l'area geografica di provenienza.

Nulla vieta di costruirsi un programma di analytics "in casa", ma con l'ampia offerta di servizi esterni pronti per l'uso, è sempre più conveniente affidarsi a software già consolidati, tra cui possiamo citare Google Analytics, Piwik e Flurry Analytics. Sul mercato, le soluzioni sono numerose e possono essere sia gratuite o a pagamento, c'è solo l'imbarazzo della scelta. In ogni caso dobbiamo riconoscere che il programma più diffuso, anche perché completamente gratuito fino a una certa soglia di traffico e integrabile con altri servizi di Google, è proprio **Google Analytics**.

A onor del vero, esisterebbe anche un'altra modalità per tracciare le visite a un sito, più sicura, ma decisamente scomoda: i **file di log**. Se gli

script vengono eseguiti dal *client*, quindi dal PC o dispositivo mobile dell'utente, i log sono dei file che vengono salvati direttamente dal server ogni volta che qualcuno o qualcosa vi accede. Ho detto "qualcosa" perché non tutti gli accessi a un sito vengono compiuti da esseri umani, ma anche da programmi, i cosiddetti *bot*, o *spider*, che si divertono a scandagliare la rete come vecchi segugi per raccogliere qualche informazione qua e là (un esempio sono gli spider dei motori di ricerca che scansionano un sito dopo l'altro per poi salvarli tra i propri risultati di ricerca). Poiché questi file sono gestiti dal server, è chiaro che occorra sviluppare un sistema ad hoc per leggerli e interpretarli e questo lavoro aggiuntivo richiederà più risorse di calcolo al server stesso. In assenza di altri programmi più snelli e competitivi, questo è stato uno dei primi sistemi a essere utilizzato per monitorare la performance di un sito.

Tecnicismi a parte, basti sapere che, per attivare un servizio di monitoraggio preciso e puntuale, è sufficiente iscriversi a uno di questi programmi online, come Google Analytics, e installare gli script forniti dall'applicazione stessa in tutte le pagine che si vogliono tenere d'occhio. Trascurare un'operazione così semplice, e praticamente a costo zero, sarebbe un errore clamoroso. Sarebbe come muoversi nel web alla cieca, senza sapere se il nostro investimento in termini di soldi e di tempo stia dando i frutti sperati.

[*Continua...*]

MOTORI DI RICERCA

Gli oracoli del web

Anche se li diamo molto per scontati, oggi sarebbe parecchio difficile immaginare internet senza i motori di ricerca. Sono programmi noiosi, di servizio, poco coinvolgenti, dove non si socializza e non si interagisce con nessuno. Eppure, sono una porta di accesso veloce e potentissima a quelle miliardi di informazioni disponibili in rete sotto forma di pagine web, immagini, notizie, video e documenti di ogni tipo. Alle origini di internet, quando Google si chiamava ancora *Backrub* e altro non era che uno sconosciuto esperimento di due sconosciuti studenti di Stanford, la via di accesso privilegiata alle informazioni era costituita da portali come Altavista e Yahoo. Questi siti erano progettati per offrire un'ampia gamma di sezioni e servizi, tra cui anche il meteo, i forum di discussione, la posta elettronica. Questi colossi della rete, in altre parole, dovevano essere il principale punto di riferimento per gli ignari naviganti e avevano l'ambizione di coprire il più vasto numero di argomenti possibile. I siti web si potevano raggiungere tramite il passaparola, lo scambio reciproco di link e banner, oppure consultando delle enormi e lunghissime directory dove i siti venivano raccolti e classificati per argomento e tipologia. Chi

aveva voglia di scorrerle tutte da cima a fondo? Nessuno.

Naturalmente, con la crescita di internet e il dilagare dei siti web, questo sistema non poteva reggere a lungo. I motori di ricerca, in questo senso, hanno riempito un vuoto e, da semplici strumenti per reperire e consultare le informazioni, sono diventati dei veri e propri oracoli digitali. La migliore definizione ce la offre forse John Battelle che li ha battezzati *database delle intenzioni*. In altre parole, il loro scopo è quello di rispondere ai bisogni, alle domande e al desiderio di conoscenza di noi internauti, in modo assolutamente “generalista”, su tutti i campi del sapere possibili e immaginabili, dall’argomento più complesso a quello più frivolo, da quello più tecnico a quello più di tendenza. In che modo? Andando a setacciare tutto quello che è reperibile pubblicamente in rete, per poi organizzare il tutto in enormi archivi consultabili in ogni momento e, soprattutto, a una velocità supersonica.

Abbiamo semplificato molto, è chiaro, ma siamo di fronte a uno strumento a mio avviso straordinario, in grado di esplorare miliardi di pagine web in continuo aggiornamento e fornire una risposta pressoché istantanea a qualunque tipo di richiesta da parte di chiunque. Non è un caso, infatti, che un simile servizio sia economicamente sostenibile soltanto per pochissime aziende. Nel momento in cui scrivo, infatti, il mercato è dominato a livello globale da **Google**, con quasi il 75% di utilizzo, seguito da **Baidu**, limitato però alla Cina dove il colosso californiano ha un ruolo piuttosto marginale, e da **Bing**, prodotto della Microsoft fusi con Yahoo, fanalino di coda con un magro 8%. Lo strapotere di Google, d'altronde, non nasce per

caso. Gli utenti hanno premiato il servizio più semplice, veloce e performante sulla piazza, mettendo in moto un circolo virtuoso che ha permesso a Google di crescere e ottenere un database di informazioni più ricco e completo rispetto alla concorrenza. Il successo ha generato così altro successo, in una spirale virtuosa e senza precedenti.

La grande intuizione di Larry Page e Sergey Brin, i due fondatori di Google, è stata quella di riuscire a monetizzare l'elevato numero di accessi e di ricerche attraverso un sistema pubblicitario radicalmente diverso da quello tradizionale, e anche parecchio remunerativo. Mentre gli altri portali cercavano di guadagnare soldi pubblicando i banner delle aziende più danarose, Google ha consentito a chiunque, anche a chi ha poco budget a disposizione, di pubblicare annunci pubblicitari a pagamento sopra o di fianco ai risultati di ricerca del proprio motore. Gli annunci, come vedremo meglio più avanti, hanno la caratteristica unica di essere pertinenti rispetto alla ricerca fatta dagli utenti stessi. Se sto cercando un nuovo treno di gomme per la mia auto, su Google vedrò annunci di gommisti che probabilmente offriranno proprio i prodotti che fanno al caso mio e proprio nel momento in cui mi servono. Inoltre, Google non metterà in cima ai propri risultati soltanto gli annunci di chi "paga di più", ma anche quelli che rendono meglio in termini di click. In altre parole, la pubblicità sui motori di ricerca è ottimizzata continuamente affinché vengano mostrati gli annunci più interessanti per un determinato segmento di pubblico. Così sono contenti tutti: chi paga per pubblicare gli annunci, chi li guarda e soprattutto la piattaforma che li ospita.

Negli anni, moltissimi esperti o sedicenti tali hanno cercato di carpire

i segreti di Google e degli altri motori per poterne trarre vantaggio e far apparire più un sito web rispetto ai concorrenti. Questi tentativi di alterare i risultati di ricerca in modo artificioso hanno costretto Google a correre ai ripari e modificare periodicamente le logiche di funzionamento dei propri algoritmi, in una rincorsa affannosa e selvaggia tra gli esperti SEO e i programmatori di Mountain View. Più avanti in questo capitolo, avremo l'occasione di approfondire meglio anche questo aspetto. Iniziamo però col capire nel dettaglio come funzionano i motori di ricerca.

Che cosa sono e come funzionano

I motori sembrano così semplici e intuitivi da utilizzare. Basta inserire due o tre paroline in un campo, premere un bottone e in meno di un secondo verranno sparati sullo schermo migliaia di risultati provenienti dai siti di tutto il mondo. Perché ciò avvenga, però, è necessario che “qualcuno”, in precedenza, si sia messo alla ricerca di quelle informazioni, le abbia archiviate e catalogate in un certo modo, e soprattutto sia in grado poi di andarle a recuperare a seconda del bisogno. Il meccanismo, in altre parole, ricorda molto quello di una biblioteca. Bisogna procurarsi dei libri, tanti libri, archivarli in un determinato scaffale, sapere di cosa tratta un determinato libro e soprattutto sapere come ritrovarlo nel caso in cui un cliente ce lo chieda in prestito.

In particolare, i motori di ricerca lavorano in tre fasi distinte. La prima

fase, detta *crawling*, consiste nello scandagliare la rete come fanno i sommozzatori con i fondali degli oceani mentre vanno alla ricerca di coralli o creature marine. Ciò avviene attraverso dei programmi specifici, detti *bot* o anche *spider*. Il loro compito è quello di “visitare” i siti web uno per uno e seguire tutti i link al loro interno. È come se prendessimo una persona e la costringessimo a cliccare su tutti i link di tutte le pagine presenti su un sito, con la differenza che i bot riescono a farlo in modo molto più veloce ed efficiente, soprattutto senza mai annoiarsi o stancarsi. Le loro visite, è ovvio, non sono soltanto di cortesia. Quello che cercano sono informazioni potenzialmente utili: quindi leggeranno i testi che abbiamo scritto, interpreteranno il significato delle immagini che abbiamo pubblicato e cercheranno dei collegamenti sensati tra una sezione e l'altra. Per dirla in altri termini, la loro è un'opera puramente estrattiva. Come dei minatori, vanno alla ricerca di contenuti saltando da un sito web all'altro, e ritornandoci ogni volta per controllare se ci siano o meno degli aggiornamenti o delle novità rilevanti. Il *crawling* è comunque un'operazione lunga e faticosa. E più il nostro sito web è mal progettato, confuso, scritto con un codice HTML poco pulito o non aderente agli standard, più questo lavoro diventerà ancor più faticoso e, soprattutto, impreciso.

Quando si parla di siti *ottimizzati per i motori di ricerca*, intendiamo proprio questo: avere dei siti web con una struttura e dei contenuti tali da essere facilmente reperibili, leggibili e interpretabili dai bot sguinzagliati dai motori di ricerca o che, perlomeno, non intralcino troppo il loro compito. Immagina di essere un turista che arriva in una

città mai vista prima. Se troverà dei cartelli e delle indicazioni stradali, delle insegne o delle mappe lungo la strada, dei pannelli informativi vicino ai monumenti, meglio ancora un ufficio turistico, la sua visita sarà senz'altro più agevole, snella e proficua. Non dovrà camminare avanti e indietro inutilmente alla ricerca di un monumento storico, per esempio, e potrà visitare più posti in meno tempo.

Altro aspetto importante riguarda la frequenza di aggiornamento. Se un sito è sempre identico a sé stesso e non ha mai novità da offrire, prima o poi lo spider si stancherà di andarlo a visitare, con il risultato che i suoi passaggi diventeranno sempre più rari. È un bene? È un male? Dipende. Nessuno ci obbliga a pubblicare contenuti anche quando non ne abbiamo, però avere un sito fresco e aggiornato con una certa regolarità potrebbe farci stringere dei buoni rapporti con i crawler, diciamo così, e questo potrebbe sempre tornarci utile, soprattutto quando abbiamo bisogno che determinati contenuti vengano indicizzati il più velocemente possibile. Questo non significa nemmeno che dobbiamo metterci lì a pubblicare cose a caso e a ogni costo, perché alla fine conta anche la qualità dei contenuti che produciamo. I bot sono soltanto dei messaggeri e, alla fine, saranno gli utenti finali quelli che dovremo accontentare per davvero.

La seconda fase riguarda invece l'*indexing*, ovvero l'indicizzazione dei contenuti. Dopo aver portato a casa il bottino più cospicuo possibile grazie all'incessante lavoro dei bot, le informazioni raccolte devono essere memorizzate da qualche parte e soprattutto con determinati criteri. Questi enormi archivi, non per caso, si chiamano *indici*. Come in una biblioteca, è inutile e controproducente accatastare i libri dove

capita, ma bisogna collocarli secondo una logica ben precisa, affinché sia possibile ordinarli, classificarli e recuperarli in modo agevole. Sempre in un libro, l'indice ci fornisce un'idea di massima degli argomenti che verranno trattati. Allo stesso modo, ai motori di ricerca non serve soltanto costruire imponenti database in continuo aggiornamento, ma bisogna fare in modo che le informazioni al loro interno siano organizzate secondo complessi e sofisticati criteri. Essere "indicizzati" su Google o su Bing non vuol dire essere presenti e basta, ma essere presenti per determinate parole chiave, per determinati argomenti e con un certo livello di autorevolezza e pertinenza. Ovviamente non possiamo sapere come avvenga nel concreto la fase di indicizzazione. Se lo sapessimo, avremmo la chiave di accesso ai motori di ricerca e i risultati finali sarebbero facilmente manipolabili da chiunque.

La terza fase, detta *searching*, riguarda quella a noi più conosciuta, ovvero la presentazione a video dei risultati di una determinata ricerca. In questo delicatissimo passaggio, gli algoritmi dei motori di ricerca ricevono le parole digitate dall'utente, dette anche *query di ricerca*, le interpretano e, a tempo di record, vanno a pescare dai propri indici le pagine web più pertinenti e le ordinano per grado di importanza. Il risultato finale sarà quello conosciuto con il termine **SERP**, acronimo di *Search engine results page*.

[*Continua...*]

E-MAIL MARKETING

La mail che non muore mai

Da molti considerata morta e sepolta, resa (in apparenza) obsoleta da app e sistemi di messagistica più rapidi ed efficienti, la mail è rimasta uno strumento comunicativo di cui, a quanto pare, non riusciamo ancora a sbarazzarci. Nonostante si sia evoluta nel tempo, il meccanismo di base e i protocolli tecnologici che ci stanno dietro sono rimasti grossomodo gli stessi delle origini. In altre parole, la posta elettronica è più coriacea della regina Elisabetta d'Inghilterra.

Rispetto al passato, se abbiamo bisogno di inviare un messaggio a qualcuno, tra Skype, WhatsApp, Messenger e via via tutti gli altri, abbiamo solo l'imbarazzo della scelta. La posta elettronica, però, in alcuni frangenti, rimane (misteriosamente) ancora preferibile. Permette di scambiare messaggi in modo più formale, *ufficiale*, per così dire: con un amico o un collega posso comunicare via chat senza problemi, ma se dovessi inviare un curriculum o interagire con il Mega-presidente di una multinazionale, un'e-mail ben confezionata farà tutto un altro effetto. Le e-mail, d'altronde, possono essere tracciate, catalogate, archiviate, e si recuperano molto più facilmente ogni volta che voglio, rispetto ai messaggi dispersivi e schizoidi che ci scambiamo quotidianamente con la messagistica. Le mail possono essere lette e scambiate in modo asincrono, sono io che decido che cosa condividere e con chi, ma la cosa più importante è che si trovano

in un unico “luogo” e sono associate a una mia identità digitale ben precisa: l'indirizzo e-mail. Avere una casella di posta che posso gestire e mettere in ordine, dove ogni messaggio ha una vita propria, diciamo così, e rimane potenzialmente in memoria per tutto il tempo di cui ne ho bisogno, costituisce un'abitudine ancora dura a morire. Di fatto, a prescindere da quanto sia usato o meno, quasi tutti abbiamo un indirizzo di posta elettronica, anche perché è indispensabile per registrarsi ai vari servizi online, ricevere notifiche o comunicazioni di servizio, impostare nuove password. Insomma, in poche parole ci serve e ce la dobbiamo tenere, con i suoi pregi e con i suoi difetti.

Passando ai punti dolenti, infatti, è indubbio che della posta elettronica ne abbiamo e ne stiamo facendo un utilizzo a dir poco esagerato. Rispetto alla posta tradizionale su carta, i messaggi via e-mail sono economici e facili da spedire, e si possono archiviare senza bisogno di tanto spazio. Per questo motivo, le caselle di posta rischiano di diventare delle vere e proprie discariche stracolme di messaggi non letti o indesiderati. Chi vuole promuovere i propri prodotti o servizi spesso si affida a questo strumento nella convinzione di ottenere facili risultati di vendita con pochissimo sforzo. Come vedremo più avanti in questo capitolo, il ricorso spregiudicato alla posta elettronica per fini commerciali nasconde molte opportunità, ma anche moltissime insidie. Iniziamo però da una domanda tutt'altro che scontata: che cos'è *realmente* la posta elettronica?

Identikit di un'e-mail

Agli albori di internet, quando tutto era nuovo e da scoprire, l'e-mail si affacciò come il primo rudimentale strumento informatico per permettere a due soggetti di comunicare a distanza e in modo asincrono, senza che sia richiesta cioè la loro presenza in contemporanea. Come nella posta tradizionale, abbiamo un mittente che invia un messaggio e un destinatario che lo riceve. A differenza della carta, però, questo scambio avviene in modo più immediato, praticamente in tempo reale, e c'è quindi la possibilità di una risposta altrettanto rapida.

A livello tecnico, un messaggio di posta è costituito da un pacchetto di bit, già conosciuti nel primissimo capitolo, che viene fatto transitare nel web lungo la strada più breve fino alla rispettiva destinazione. A governare questa operazione abbiamo due server distinti: il server di posta di chi invia e il server di posta di chi riceve. Nel caso di grosse aziende o organizzazioni, il server può essere interno e gestito direttamente dal proprio reparto tecnico, ma nella maggior parte dei casi il server viene gestito dai *provider*. In questo caso, può essere sia il provider che ci fornisce l'accesso a internet, sia il provider che ci fornisce il dominio e lo spazio web per il nostro sito. Mittente e destinatario sono identificati da indirizzi e-mail a loro volta costituiti dal nome della casella di posta e dal dominio. Se gestisco il mio sito web `www.pippo.com`, per esempio, potrei decidere di attivare l'indirizzo di posta `topolinia@pippo.com`: la parola che sta alla sinistra della @ identifica **la casella di posta**, mentre `pippo.com` equivale al

dominio, in questo caso perfettamente coincidente con quello del sito. Se non ho uno spazio web e voglio comunque avere un indirizzo personale, posso usufruire dei servizi dedicati come quelli di Google e Yahoo, e attivare indirizzi del tipo `topolinia@yahoo.com` o `topolinia@gmail.com`. In questo caso, il dominio sarà quello del gestore e sarà comune a milioni di utenti.

Per lo scambio di messaggi, però, una casella di posta non è sufficiente: così come il browser ci permette di navigare in internet, anche per inviare e ricevere e-mail abbiamo bisogno di programmi appositi. Questi possono essere installati come veri e propri software sul proprio computer, come il classico e intramontabile Outlook della Microsoft, oppure utilizzati attraverso applicazioni web come Gmail. Le cosiddette *webmail* hanno l'indubbio vantaggio di poter essere consultate a prescindere dal browser o dal dispositivo che sto utilizzando in un determinato momento, perché basta accedere a un "sito" raggiungibile ovunque ci sia una connessione. Con l'avvento di smartphone e tablet, ovviamente, questi programmi sono diventati ben presto anche delle app di utilizzo comune.

La posta elettronica consente di inviare messaggi a più destinatari contemporaneamente e, con la funzione "copia nascosta", si può fare in modo che il singolo destinatario non veda e non sappia chi siano gli altri. È possibile inserire dei documenti in allegato, chiedere di ricevere una conferma di lettura e inoltrare un messaggio già ricevuto verso altri destinatari. Una funzione importante e particolarmente utile è quella di poter archiviare o comunque spostare i messaggi ricevuti in cartelle e sottocartelle, al fine di poterli recuperare e consultare anche

a distanza di tempo.

Ogni messaggio può avere due formati: il solo testo, cioè senza immagini, elementi decorativi e formattazioni, e l'HTML, sì, lo stesso linguaggio usato per le pagine di un sito internet. Il formato testuale è praticamente in disuso, ma esiste, mentre il formato HTML è quello più utilizzato, in quanto permette di confezionare e-mail esteticamente più gradevoli e funzionalmente più strutturate, con la possibilità di personalizzare font, colori e dimensioni del testo, inserire immagini, grafici, tabelle ed elementi multimediali, anche se con alcune limitazioni che poi vedremo.

Grazie a queste caratteristiche e alla sua relativa semplicità di utilizzo, la posta elettronica è diventata un'abitudine ricorrente nella vita di tutti i giorni, soprattutto per chi deve lavorare in ufficio davanti al computer. Ma questa sua immediatezza e diffusione non poteva non fare gola alle aziende e ai professionisti interessati a promuovere velocemente, e a basso costo, i propri prodotti e servizi. Così è stato coniato il termine **e-mail marketing** per definire tutte quelle strategie, tattiche e azioni pubblicitarie che sfruttano la posta elettronica per raggiungere degli obiettivi commerciali e/o di marketing.

Sfatiamo i miti dell'e-mail marketing

L'e-mail marketing è morto? I messaggi sono troppo numerosi e troppo invasivi, i destinatari sono assuefatti alle mail e cancellano quelle promozionali senza nemmeno guardarne il contenuto. Poi, ci si

mettono anche i programmi di posta, come Gmail, che decidono di punto in bianco di creare un archivio “Promozioni” dove sbattere in automatico tutti i messaggi considerati troppo spudoratamente commerciali. Infine, la gente passa sempre più tempo con le app e con i social network, e dedica sempre meno attenzione alla propria casella di posta. Questi sembrano gli ingredienti ideali per una completa disfatta, ma la situazione è davvero così terribile?

In parte sì, questi problemi ci sono eccome ed è sempre stato difficile contrastarli, però dobbiamo pensare che l'e-mail resta comunque uno spazio personale che, per i motivi detti in precedenza, non possiamo permetterci di abbandonare da un giorno all'altro. In altre parole, se la usiamo bene e con il giusto *tatto*, la posta elettronica ha ancora il suo perché. L'e-mail marketing non è morto, è soltanto che, a furia di usarla e usarla, è diventato un'arma un po' spuntata. Ma sempre un'arma rimane.

L'e-mail marketing è economico? Inviare e-mail è sicuramente meno dispendioso che imbustare e spedire lettere in cellulosa, non c'è dubbio, ma sarebbe un errore pensare che non ci siano costi da sostenere per questa attività. Innanzitutto, raccogliere indirizzi e-mail è un lavoro non di poco conto, che va coltivato nel tempo. Spedire in modo massivo, cioè inviando uno stesso messaggio a centinaia, se non migliaia di destinatari allo stesso tempo, non può essere certo fatto con Outlook o Gmail, ma richiede delle piattaforme apposite che difficilmente ci verranno concesse gratuitamente. Inoltre, se vogliamo fare le cose in modo professionale, non dobbiamo trascurare

l'eventualità di doverci rivolgere a un grafico web per la progettazione e lo sviluppo di campagne e-mail di un certo livello qualitativo. Insomma, anche per l'e-mail marketing dobbiamo fare due conti in tasca e valutare se i costi sono adeguati ai risultati che vogliamo effettivamente ottenere.

L'e-mail marketing è spam? Il confine può essere sottile e sfumato, ma sono due cose differenti. L'e-mail marketing rimane comunque un tentativo di “approccio” commerciale, in fin dei conti legittimo dal punto di vista di chi vuole vendere, mentre lo spam è un insieme di tecniche aggressive e spesso illegali che cercano di ingannare gli utenti sparando nel mucchio. Un e-mail marketer, se esagera, può diventare uno spammer, ma difficilmente uno spammer potrà mai diventare un e-mail marketer.

[*Continua...*]

Ti sono piaciuti questi assaggi? 😊

[Acquista il libro completo su Amazon](#)