



ISSN 1127-8579

Pubblicato dal 29/09/2005

All'indirizzo <http://w.diritto.it/docs/20662-gestione-ed-organizzazione-dei-portali-web-il-caso-diritto-it>

Autore: Carnemolla Viviana

Gestione ed organizzazione dei portali web: il caso Diritto.it

LIBERA UNIVERSITÁ MARIA SANTISSIMA ASSUNTA

FACOLTÁ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE
D'IMPRESA, MARKETING E PUBBLICITÁ

**GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DEI PORTALI
WEB: IL CASO DIRITTO.IT**

Il relatore
Prof. Gennaro Iasevoli

Il laureando
Viviana Carnemolla

Anno Accademico 2004 - 2005

*A Cristina, da sempre mio modello inconsapevole di tenacia e coraggio
e ai miei Genitori, che si sono sempre fidati delle mie scelte.
Ad Antonio, per tutte le volte che c'è stato quando mi sentivo 'bruco'
e per tutte quelle in cui è riuscito a farmi sentire 'farfalla'.
Ad Alessandra, mia complice insostituibile
e a Morena, sempre attenta ai miei bisogni.
Infine, a Giulio, per la disponibilità di sempre
e per avermi fornito informazioni e materiale su Diritto.it.*

Grazie!

INDICE

CAPITOLO I - Portali Web: definizione, origine, sviluppo e scenari futuri	1
I.1. Introduzione	1
I.2 Una definizione problematica	2
I.3. Storia ed evoluzione	6
<i>I motori di ricerca</i>	7
<i>Gli Internet Service Provider (ISP)</i>	10
<i>I giornali on line</i>	11
<i>Le comunità virtuali</i>	13
<i>I siti di grandi aziende</i>	15
I.4 Il portale oggi	17
I.5 I portali del futuro	19
CAPITOLO II – Classificazione e tipologie di Portali	21
II.1. Introduzione alla classificazione dei portali	21
II.2. Classificazione secondo la matrice “Input/Output della relazione”	22
<i>I Portali B2B</i>	23
<i>I Portali B2C</i>	24
<i>I Portali C2C</i>	25
<i>I Portali C2B</i>	26
II.3. Classificazione secondo la matrice “Contenuto/Specializzazione”	28
II.4. Altre classificazioni	37
<i>Che cos’è e come funziona Audiweb</i>	41
<i>L’Indagine Panel di aprile 2005</i>	42

CAPITOLO III - I modelli di business nei Portali web	51
III.1. Una prima classificazione: Portali “free” e Portali “fee”	51
III.2. La pubblicità su internet	52
<i>I banner</i>	53
<i>Le nuove finestre</i>	56
<i>I full page overlay</i>	56
<i>Gli advergaming</i>	57
<i>E-mail advertising</i>	59
III.3. E-commerce	60
<i>E-shop: fattori chiave di organizzazione</i>	62
<i>E-commerce e fonti di redditività</i>	64
<i>Mall e auction</i>	64
III. 4. Parametri di valutazione	68
III. 5. Altre fonti di reddito	69
III. 6. Le alleanze online	71
CAPITOLO IV – Struttura e caratteristiche dei Portali	77
IV.1. I livelli di relazione Portale/utente	77
<i>1° livello: la soddisfazione</i>	78
<i>2° livello: la personalizzazione</i>	78
<i>3° livello: la collaborazione</i>	79
<i>4° livello: la cooperazione</i>	79
IV.2. Elementi chiave per la progettazione di un portale efficace:	
le 6 “C”	80
<i>Catturare l’attenzione</i>	83
<i>Contenuto</i>	85
<i>Comunità</i>	92
<i>Commercio</i>	95
<i>Orientamento al Cliente</i>	96
<i>Credibilità</i>	98

CAPITOLO V – Il caso: Diritto.it – il Portale Giuridico italiano	101
V.1. Storia e Mission	101
V.2. Diritto.it: un vortal interattivo dedicato all’utente	104
V.3. Organizzazione e gestione dei contenuti	107
V.4. Struttura e lay-out: un’evoluzione lunga nove anni	109
<i>La newsletter</i>	113
V.5 Fonti di reddito e partnership	115
<i>La comunicazione pubblicitaria</i>	115
<i>Le partnership</i>	116
V.6. Conoscere e capire il contesto competitivo	118
<i>L’analisi SWOT</i>	118
<i>Breve analisi dei competitor</i>	121
V. 7. La ricerca NetObserver sugli utenti di Diritto.it	123
<i>Il giudizio sull’usabilità</i>	126
CAPITOLO VI – Conclusioni	127
Glossario	129
Bibliografia	135
Abstract	137

I. PORTALI WEB: DEFINIZIONE, ORIGINE, SVILUPPO E SCENARI FUTURI

I.1. Introduzione

L'obiettivo di questo testo è quello di esplorare il concetto di portale definendone caratteristiche ed usi. In questo primo capitolo, il testo manterrà un approccio storico, descrivendo lo sviluppo del web nell'ultimo periodo ed esplorando le forze che hanno contribuito al perfezionamento dell'idea di portale, proseguiremo poi con un'analisi delle caratteristiche e della struttura dei portali, con una classificazione delle varie tipologie e concluderemo con le occasioni di business che il mondo dei portali offre. Lo studio utilizzerà, infine, un approccio casistico per identificare i siti che vengono ritenuti portali e poi analizzarne uno in particolare. Inoltre useremo la nostra analisi per provare a predire le strade verso cui il concetto di portale va evolvendosi.

I.2 Una definizione problematica

“Portale web” o “portale internet” è uno dei termini più controversi della letteratura scientifica relativa al mondo dell’ICT e ciò, probabilmente, è dovuto all’importanza e all’uso diffuso del termine. Una ricerca sul termine “Web Portal”¹ usando il motore di ricerca Google.com riporta quasi 4.800 migliaia di link² a siti web, questo, perché, chiunque abbia a che fare con la rete in maniera più o meno diretta – fornitori di accesso, content manager, gestori di motori di ricerca, venditori telematici – tende a definire il proprio sito come portale. Si collezionano in letteratura e sulla rete decine e decine di definizioni spesso troppo univoche o troppo vaghe:

- ✓ «i portali sono indici di base (directory), molti hanno aggiunto caratteristiche come news, email, calendari e appuntamenti on line, servizi fax, chat e forum di discussione³»;
- ✓ «portale è un termine, generalmente sinonimo di gateway, per un sito del World Wide Web che è, o si propone di essere, il sito d’entrata per gli utenti che si collegano al web [...]. Ci sono portali generali e portali specializzati o di nicchia. Alcuni dei maggiori portali generali sono Yahoo, Excite, Netscape, Lycos, CNET, Microsoft Network, e AOL.com di America Online. Esempi di portali di nicchia includono Garden.com (per giardinieri), Fool.com (per investitori), e Searchnetworking.com (per amministratori di rete⁴)»;

¹ Si è preferito utilizzare il termine in lingua inglese perché è la lingua che domina sul web e perché, in Italia, il mezzo internet è ancora poco autoreferenziale.

² Risultati aggiornati al 18 maggio 2005.

³ <http://www.linking101.com/articles/terms.htm>

⁴ http://searchsmb.techtarget.com/sDefinition/0,290660,sid44_gci212810,00.html

- ✓ «ogni sito web con un link ad un altro sito può essere considerato un portale⁵ ».
- ✓ «è un sito web o un servizio che offre un vasto assortimento di risorse e , come e-mail, forum, motori di ricerca, shopping mall⁶. I primi portali web erano servizi on line, come AOL, che provvedevano all'accesso al web, ma ormai la maggior parte dei motori di ricerca tradizionali si sono trasformati in portali web per attrarre e mantenere un più vasto pubblico⁷».

Lo stesso termine portale, sul web come sulle pubblicazioni a stampa, viene declinato nelle più svariate forme; si parla, infatti, di portali orizzontali, verticali, di metaportali, di portali aziendali, informativi, editoriali, portali B2B, portali e-commerce e, ancora, di portali tradizionali, portali mobili di terza generazione, ecc.

Un'altra parte del problema è che la definizione stessa è in evoluzione e, mentre ci accingiamo alla stesura di questo testo, continuerà ancora ad evolversi.

Viene quindi da chiedersi cosa sia un portale. Quali sono dunque le distinzioni fra siti e portali? Cosa accomuna i portali e cosa crea un così ampio numero di sottocategorie? L'origine etimologica del termine risale al latino *porta* e, probabilmente, quello di punto di accesso è la funzione principale che tali siti avevano all'inizio del loro sviluppo. Se anche oggi questo è corretto, non risulta invece soddisfacente. Così come non lo è

⁵ <http://www.internet101.com>

⁶ Si parla di mall per indicare una sorta di centro commerciale sulla rete, che raccoglie un insieme di negozi on line, nei quali è possibile navigare fra i prodotti, effettuare ordini e concludere transazioni. Le web mall, riunendo insieme un certo numero di siti-negozi virtuali, garantiscono ad essi una maggiore visibilità in rete.

⁷ http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_portal.html

definire portale un semplice prodotto editoriale sul web poiché anche i comuni siti possono esserlo. Di conseguenza, un portale web appartiene ad una classe ben determinata di siti, con caratteristiche specifiche sia in termini di servizi che di contenuti. Una definizione più precisa del termine, condivisibile da tutti i tipi di portali, a prescindere dalla loro origine e specializzazione, è tuttavia necessaria:

«un portale è un prodotto editoriale on-line che svolge le funzioni di punto privilegiato di accesso al web per gli utenti e che fornisce loro risorse informative, servizi di comunicazione personale e strumenti con cui localizzare e raggiungere i contenuti e i servizi on-line di cui hanno comunemente bisogno⁸».

Analizzando tale definizione è possibile individuare i diversi elementi costitutivi che hanno prodotto i portali odierni e cioè:

- **prodotto editoriale on line** – i portali hanno diretto la loro attenzione, sin dall’inizio, e successivamente in modo sempre più evidente, verso la fornitura di contenuti (news, articoli di vario genere, ecc.) prodotti all’interno delle proprie redazioni o forniti da terze parti;
- **punto privilegiato di accesso al web** – proprio in virtù dell’ampia offerta di servizi, è dai portali che spesso inizia la navigazione dell’utente che, in essi, trova la guida per proseguire il proprio viaggio nella rete oppure sosta piacevolmente usufruendo dei numerosi servizi offerti;

⁸ Calvo C. (2003), *Internet 2004*, Laterza, Bari.

- **fornisce [...] risorse informative** – per mezzo dei canali suddivisi per argomento l'utente è in grado di ottenere una serie di link a siti e pagine che trattano l'argomento specifico;
- **servizi di comunicazione on line** – oltre alla posta elettronica, spesso i portali offrono ulteriori mezzi di interazione con altre persone, come chat, sistemi di messaggistica⁹, forum, agende personali, sino ad arrivare ai servizi multimediali che sfruttano la banda larga (come la WebTV);
- **strumenti con cui localizzare e raggiungere i contenuti e i servizi on line** – ogni portale che si rispetti possiede sia un motore di ricerca personale (o si affida ad uno esterno) sia la possibilità di ricerca sistematica attraverso le Directory. La quantità di pagine indicizzate è una delle componenti più importanti che contribuiscono alla ricchezza del portale: maggiori sono le risorse raggiungibili attraverso esso, più crescono i contatti (utenti) e questo, in un'ottica commerciale, rappresenta un fattore di appetibilità per i potenziali investitori pubblicitari.

Naturalmente, i portali offrono molti altri servizi e si distinguono per altre caratteristiche che analizzeremo in seguito.

⁹ Più comunemente chiamati Istant Messaging, uno dei più utilizzati è MSN Messenger offerto dalla Microsoft.

I.3. Storia ed evoluzione

Il concetto di portale web è stato introdotto nel lessico dei nuovi media intorno al 1998, anche se già negli anni '90 si potevano osservare i primi siti pionieri di questa categoria. Infatti, nei primi anni del web, i siti avevano tipicamente molte poche pagine, quasi esclusivamente statiche. La struttura delle informazioni era organizzata dagli autori ed era generalmente immutabile; la navigazione, strutturata gerarchicamente, era possibile attraverso menù o barre di navigazione. A pochi anni dalla sua nascita, il web, da strumento per addetti ai lavori, per ricercatori e scienziati, era già diventato un fenomeno di massa, un contenitore vastissimo di servizi e informazioni a cui avevano accesso milioni di utenti, su cui pubblicavano centinaia di migliaia di individui e aziende. Era naturale che i proprietari di siti web, allora primi protagonisti di quello che sarà chiamato il mondo della new economy, pensassero a fare delle loro pubblicazioni uno strumento redditizio.

I primi tentativi di vendere informazioni sul web, da parte soprattutto di grandi gruppi editoriali, fallirono in breve tempo: l'utente era abituato a considerare un proprio diritto l'accesso libero e gratuito alle informazioni sul web e non si sarebbe mai mostrato disposto a pagare per qualcosa che altrove si sarebbe potuto trovare gratis. Anche il commercio elettronico dava, ancora, poche soddisfazioni: richiedeva notevoli investimenti in costi di gestione e l'utente era decisamente diffidente nei confronti di un fornitore che, per la prima volta, non guardava negli occhi. L'unico modello di business che sembrò produrre risultati economici, e

che quindi poté svilupparsi ed evolversi con più facilità, fu quello preso in prestito dal mondo dei mass-media: il modello pubblicitario. Occorreva, quindi, creare dei siti che attirassero un cospicuo numero di visitatori, nei quali inserire messaggi pubblicitari, il cui valore sarebbe stato tanto più elevato quanto più numerosi e fedeli fossero stati gli utenti del sito stesso. Il primo problema da affrontare era allora individuare il modo migliore per attrarre e fidelizzare gli utenti in un mondo, la rete, caratterizzato da una enorme offerta informativa e con una forte propensione al nomadismo¹⁰ da parte degli utenti.

Cinque sono le principali tipologie di siti che riuscirono ad attirare l'attenzione di milioni di utenti e che, in tal modo, contribuirono alla nascita della categoria-portale:

1. i motori di ricerca;
2. gli Internet Service Provider (ISP);
3. i giornali on line;
4. le comunità virtuali;
5. i siti di grandi aziende.

I motori di ricerca

Un primo “antenato” degli odierni portali è rappresentato dai motori di ricerca.

¹⁰ <http://www.sissco.it/dossiers/internet/anania-sem-apr-2000.html>

Durante la fase di sviluppo della rete¹¹, il fenomeno del web è cresciuto in maniera esponenziale in termini di siti ed utenti, con la conseguente pubblicazione sul web di miliardi di pagine di informazioni non strutturate. Si poneva quindi il problema di come orientarsi, come reperire le informazioni pertinenti, in uno spazio immateriale e fluido in cui era facilissimo perdersi. La risposta a questi problemi furono proprio i motori di ricerca. Erano, appunto, servizi di reperimento di informazioni con un software automatico per scansionare il web alla ricerca di siti. Molti dei motori di ricerca più importanti sono nati in questo periodo e col tempo sono progrediti con indici sempre più sofisticati.

Oggi, ogni giorno milioni di persone in tutto il mondo utilizzano quasi esclusivamente i motori di ricerca per cercare informazioni su internet: se inizialmente chi utilizzava tale servizio apparteneva ad una ristretta elite in possesso di conoscenze tecnologiche superiori alla media, adesso chiunque di noi può utilizzare un qualsiasi search engine.

Il termine motore di ricerca viene spesso usato in senso ampio ma in realtà la prima distinzione da fare per chiarire le cose è tra i motori di ricerca veri e propri e le directory: i primi, infatti, sono un insieme di software e database, mentre le seconde sono cataloghi redatti più o meno manualmente. Per quanto riguarda i motori, il principale vantaggio che deriva dal loro utilizzo è l'enorme numero di pagine e siti indicizzati: nella maggior parte dei casi si parla, infatti, di miliardi (Google ne indicizza 4,5 miliardi¹²); tuttavia nessun motore di ricerca può garantire la

¹¹ A questo proposito segnalo Sochats Ken, Robins David, *Web Portals: History and Directions*, Information Technology Conference, Pittsburgh, 2002.

¹² http://ad.bloogz.com/motori_di_ricerca.html

qualità del risultato di tali ricerche. Le directory, spesso frutto del lavoro di editor e web surfer, non possono sicuramente competere numericamente con i motori, ma hanno nella qualità delle recensioni il loro asso nella manica e, grazie alla loro struttura ad albero, permettono una ricerca sistematica.

Il lavoro di un motore di ricerca è articolato in tre fasi principali: la ricerca dei siti, la loro valutazione e indicizzazione, l'offerta dei risultati agli utenti. La prima parte del lavoro è effettuata dagli *spider* (chiamati anche *crawler* e *robot*): questi non sono altro che eseguibili che girano per la rete alla ricerca di siti da analizzare. Una volta che uno spider entra su un sito, ne legge la struttura html, analizzando i titoli, i meta tag, il testo e i link contenuti nelle pagine. Proprio grazie ai link, in teoria uno spider dovrebbe proseguire poi instancabilmente la sua opera di esplorazione, saltando appunto da una pagina all'altra. Tutti i dati raccolti durante l'analisi vengono inseriti in un database: lì verranno conservati finché qualcuno non effettuerà una ricerca che riguardi in qualche maniera proprio quei dati. La valutazione di un sito è strettamente connessa al suo contenuto: grazie ad un'analisi del testo, una pagina viene considerata più o meno significativa per ognuna delle parole contenute in essa o, come nel caso della valutazione mensile della GoogleDance¹³, sul numero di volte che si è linkati altrove.

È naturale, quindi, che i motori di ricerca, soprattutto nei primi anni della crescita del web, divenissero un punto di riferimento per gran parte

¹³ Google utilizza un particolare algoritmo chiamato appunto GoogleDance per indicizzare le pagine che si basa sulla presenza o meno del link di tale pagina su altri siti.

degli utenti web che in essi trovava una risorsa soddisfacente per le proprie esigenze informative.

Gli Internet Service Provider (ISP)

Ai primordi di internet, gli utenti avevano come unico punto di partenza per l'esplorazione della grande quantità di informazioni disponibili sulla rete, i siti dei fornitori di accesso. I Provider, infatti, possedevano, spesso, un sito web, nel quale mettevano a disposizione dei propri utenti una serie di link a risorse esterne e, a volte, un vero e proprio motore di ricerca con il quale l'utente poteva scandagliare la rete. Da questi siti era possibile scaricare programmi di connessione e web browser personalizzati e configurarsi in modo da collegarsi al sito del provider ogni qual volta venisse stabilita la connessione. I provider offrivano poi servizi aggiuntivi come l'accesso alla posta elettronica, informazioni di servizio, accesso a banche dati o a fonti informative ad alto valore aggiunto e, dunque, gli utenti erano portati a visitare il sito del proprio Provider con una certa frequenza. Pensiamo, in Italia al successo di Tiscali, il cui portale è stato per anni uno dei più visitati. Nonostante la tendenza sia all'omogeneizzazione delle proposte per l'utente, nei portali che hanno questa origine prevale ancora oggi la fornitura di servizi, che si aggiungono alle sempre più numerose funzioni.

I giornali on line

Un altro genere di siti che ha riscosso un certo successo è rappresentato da quelli che fornivano informazioni giornalistiche e notiziari, sia di carattere generale, sia su temi e argomenti specifici.

La storia dei giornali on line, anche se recente, è difficile da tracciare con precisione. Non sono poche le testate che reclamano il primato. Di certo si sa che sono stati gli americani i pionieri dell'informazione in rete. I primi esperimenti risalgono agli anni '80, quando i grandi provider (primo fra tutti America OnLine) inserivano sulle loro home page le prime strisce con brevi news e informazioni sui titoli di Borsa. La vera svolta arriva nel 1992, quando va on line la versione elettronica del Chicago Tribune. A differenza delle più grandi e blasonate testate italiane, che nei primi tempi hanno commesso l'errore di trasferire semplicemente sul web le pagine del giornale, il Chicago Online fornisce contenuti pensati appositamente per la rete, affiancati dai più importanti editoriali della giornata. L'anno successivo il giornale assume nuovi redattori e realizza un prodotto più ricco e completo. Nel giugno del 1994 il New York Times si ritaglia uno spazio sul web all'interno di Aol, tutti gli altri giornali seguono a ruota aprendo siti autonomi o appoggiandosi a grandi portali. Nel 1995 il colosso Cnn sbarca su internet tallonato, nel 1996, dal diretto concorrente Msnbc. I due siti si accaparrano immediatamente un'ampia fetta di navigatori, gli stessi utenti già fidelizzati dalla tv. Nei cinque anni successivi l'informazione on line subisce una spinta propulsiva caratterizzata da esuberanza, ottimismo e voglia di sperimentare. Entro gli anni

'90 tutte le più grandi aziende contano su un proprio giornale o canale di news, motivo d'orgoglio ma anche investimento a medio termine. Nei primi mesi del 2001 la crisi della new economy scuote anche l'editoria elettronica, persino Cnn e New York Times sono costretti a tagli di spesa, ma riescono a non chiudere.

Oggi, i giornali on line offrono una serie di servizi avanzati che, nella maggior parte dei casi, permette loro di essere annoverati nella categoria dei siti-portale.

Il caso italiano: Repubblica.it.

L'Italia ha vissuto in piccolo le stesse avventure e gli stessi patemi dei giornali on line d'oltreoceano con il vantaggio, in alcuni casi, di poter imparare dall'esempio degli americani: gli investimenti non furono tanto ingenti da determinare crolli catastrofici. D'altro canto, mentre negli Usa l'informazione on line gode di pari dignità rispetto alla carta stampata, in Italia sono soprattutto i lettori a dare fiducia a chi realizza un quotidiano on line, e gli operatori del settore tendono a considerarlo un prodotto di serie B.

Nel 1997 La Repubblica è il primo quotidiano italiano che sceglie di essere portato integralmente on line.

Oggi, andando sul sito www.repubblica.it, ci si trova davanti ad un home page sobria, che adatta il formato usato per il supporto cartaceo alle comuni regole del web. Nel portale (oggi lo si può definire tale) vengono sfruttate alcune delle risorse multimediali offerte dalla rete come la pos-

sibilità di partecipare a forum, entrare nei blog dei giornalisti, fare shopping, ordinare la stampa di foto digitali.

Fig. 1 – Home page del portale la Repubblica



Le comunità virtuali

Un grandissimo numero di contatti era generato anche da quei siti che raccoglievano e ospitavano le così dette comunità virtuali. Le prime ma-

nifestazioni di aggregazione virtuale risalgono agli inizi degli anni '80, dove movimenti clandestini e anarchici trovavano comodo e vantaggioso potersi incontrare per scambiarsi informazioni, suggerimenti, contenuti, codici, password: vere e proprie Virtual Community non organizzate, spontanee, fortemente aggreganti attorno ad un polo di interesse o di appartenenza. Verso la metà degli anni '80 si sono viste altre forme ed evoluzioni delle comunità virtuali, grazie all'avvento delle BBS (Bulletin Board System), ovvero computer abilitati a ricevere chiamate simultanee, con un'interfaccia più amichevole, dove le conoscenze tecniche per chi volesse accedervi erano decisamente inferiori. Grazie alle BBS, il fenomeno delle comunità virtuali ha cominciato ad assumere una connotazione sempre più pubblica, a divenire un luogo in cui persone spinte da un semplice e comune interesse per la tecnologia si incontravano, scambiandosi reciprocamente informazioni, consigli, software. Pian piano i siti che ospitavano BBS cominciarono ad offrire agli utenti una serie di servizi di comunicazione orizzontale come posta elettronica, conferenze, forum, chat, e altri ambienti di interazione sincrona di carattere ricreativo, o che permettevano di pubblicare sul Web siti personali. Oggi, un'evoluzione eclatante di tali comunità sono le reti di Blogging, delle vere e proprie comunità virtuali formate dai collegamenti e dai rimandi che i vari Blogger¹⁴ della rete creano.

¹⁴ I blogger sono gli autori e/o i curatori di pagine web, definite appunto blog, in cui vengono immesse quotidianamente notizie e informazioni, tanto da trasformarla in una specie di "diario" professionale, personale o colloquiale.

I siti di grandi aziende

Un grande numero di contatti era ottenuto anche dai siti delle aziende che producevano gli strumenti di navigazione, soprattutto Microsoft e Netscape, e dai siti di aziende operanti nell'industria dello spettacolo e della comunicazione, come le grandi major del cinema e della discografia. Ma in questi casi l'attenzione era rivolta a singoli eventi o prodotti, e tutto sommato i siti aziendali tendevano a proporsi in primo luogo come strumenti pubblicitari per i loro proprietari, e non come contenitori per la promozione di una pluralità di marchi.

In ultima analisi, possiamo riassumere nella tabella 1 le fasi di sviluppo ed evoluzione dei portali dal punto di vista della domanda di informazioni e di servizi da parte degli utenti.

Tab. 1 – Le fasi di sviluppo del concetto di portale

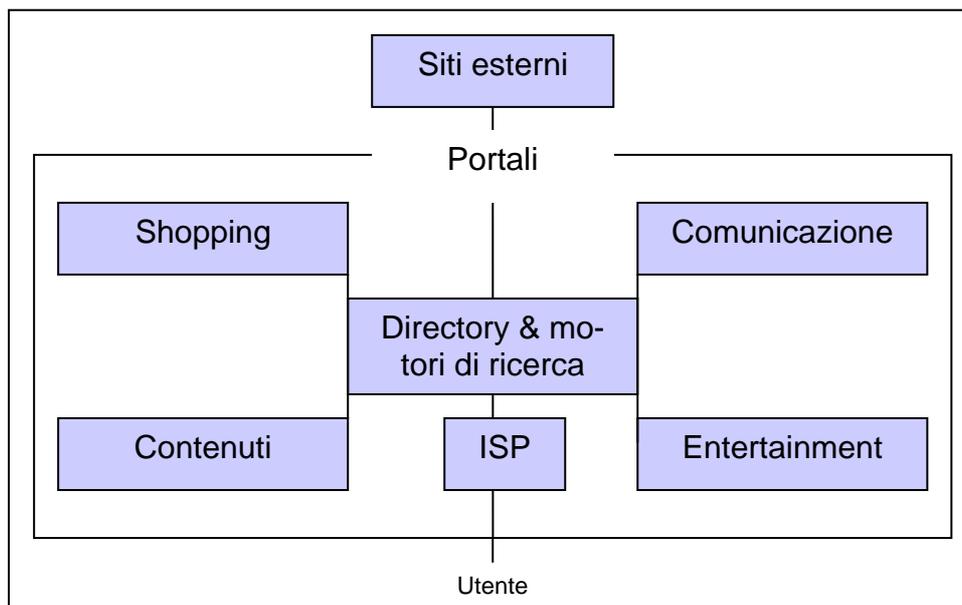
Fase	Anno	Obiettivo	Portale	Chiavi
Il web statico	1990	scambiare contenuto	sito che raccoglie numerosi link alle pagine con i contenuti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contenuto
Il web dinamico	1995	trovare contenuto specifico	sito che semplificava la ricerca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contenuto ▪ ricerca
La rete come possibilità di business	1998	trovare contenuti specifici attraverso un'informazione <i>organizzata</i> e <i>personalizzata</i>	sito in grado di comunicare a clienti, partner, stakeholder, in maniera facile e adatta ai differenti target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contenuto ▪ ricerca ▪ organizzazione ▪ personalizzazione
La rete come piattaforma di collaborazione	2000	ottenere una potente e articolata rete di <i>collaborazione</i> fra gli utenti	base di collaborazione attraverso la nascita di comunità, l'offerta di sistemi di messaggistica avanzati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contenuto ▪ ricerca ▪ organizzazione ▪ personalizzazione ▪ collaborazione
La rete come produttrice di servizi	2003	ottenere la possibilità di reperire informazione e <i>servizi taylor-made</i>	piattaforma che offre innumerevoli servizi web integrati fra loro attraverso particolari standard	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contenuto ▪ ricerca ▪ organizzazione ▪ personalizzazione ▪ collaborazione ▪ servizi web

Fonte: Nostra elaborazione

I.4 Il portale oggi

La naturale evoluzione – e conseguente integrazione – dei siti sopra descritti, ci conduce a ridefinire il concetto di portale come un'entità web che integra al suo interno una directory (o un motore di ricerca), strumenti di comunicazione, accanto alla possibilità di accedere direttamente a contenuti editoriali propri, a sezioni legate al mondo dell'entertainment e a negozi virtuali, senza tralasciare il ruolo di guida all'interno del variegato mondo della rete.

Fig. 2 – Portale integrato



Fonte: Meisel J. E Sullivan T. (2000), "Portalis: the new mwdia companies", *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications infomazion and media*, 5:480

La figura 2 mostra i servizi/le sezioni che un portale completamente integrato dovrebbe possedere.

Parecchi fattori contribuiscono a creare la domanda per i servizi di un portale moderno da parte degli utenti internet:

- ✓ un portale ci indirizzerà attraverso il crescente cumulo di informazioni sul web per mostrarci solo ciò che è più pertinente alle esigenze; ci aiuterà a semplificare il processo decisionale interattivo, riducendo così i nostri costi di ricerca;
- ✓ un portale potrà identificare ed evitare risorse pericolose, agendo da filtro per l'utente;
- ✓ un portale assicurerà l'integrità dei siti utilizzati per le transazioni on line;
- ✓ un portale ci permetterà di "sostare" nella rete consentendo all'utente di spendere il proprio tempo nell'utilizzo di servizi ad alto valore aggiunto.

Quest'ultimo punto è forse uno dei più importanti. Alla luce di quanto detto, infatti, forse è il caso di "tradire" l'origine etimologica della parola portale che ne rende riduttivo il significato. Oggigiorno un portale può essere paragonato più ad un "porto" che ad una "porta". E' infatti un luogo da cui si parte per nuove rotte, ma al contempo è un luogo di approdo, base di partenza per esplorazioni interne. È un posto nel quale ci si "rifocilla", nel quale si cerca manutenzione per la barca (nel nostro caso il pc), nel quale si chiacchiera e si incontrano gli altri naviganti, si chiedono informazioni alla "gente del posto" che saprà poi indirizzarci per i percorsi più interessanti.

I.5 I portali del futuro

Parlare di futuro quando si parla di Internet è veramente difficile, anche se le analisi vengono svolte con accuratezza e i presupposti sono fondati su osservazioni corrette, può succedere che un minimo evento le renda infondate e scorrette. A ciò si può aggiungere il fatto che i portali sono una delle realtà più palpabili della rete, sotto il fuoco di ogni sorta di critiche e, la cui definizione, come abbiamo visto, è in continua evoluzione e spesso differisce a seconda dell'ambito in cui il portale stesso opera.

Esistono, tuttavia, una serie di percorsi che il mondo dei portali web ha iniziato ad intraprendere o, con molta probabilità intraprenderà nell'immediato futuro.

La nostra società è allo stesso tempo onnivora ed estremamente selettiva, nomade ma per certi aspetti molto fedele. Oggi le persone sono arrivate al punto di aspettarsi di avere a portata di mano qualunque tipo di prodotto o servizio, e contemporaneamente pretendere che sia anche personalizzato. È possibile ordinare le scarpe Nike progettate per il proprio piede e, in teoria, è possibile scegliere qualsiasi colore al mondo per rendere unico il proprio paio di scarpe¹⁵. Anche la battaglia esistente fra i grandi network televisivi per mantenere una certa quota di mercato si svolge in un contesto nel quale il consumatore preferisce sempre più vedere dei contenuti che rientrano nel profilo delle proprie preferenze. All'interno di questo scenario è inevitabile che i portali del futuro inizino

¹⁵ Vedi su www.nike.com

ad offrire servizi taylor-made, attraverso l'impiego di nuovi standard e nuovi software che saranno in grado di studiare il comportamento dell'utente web fin nei minimi particolari.

Inoltre, con l'avvento della banda larga, il tasso di multimedialità sui portali andrà crescendo e si svilupperà una forte integrazione fra tv e web, in virtù della crescita di contenuto in streaming.

Anche l'UMTS e le costanti innovazioni nel campo delle telecomunicazioni porteranno i proprietari dei portali a dedicare intere sezioni all'accesso al proprio portale e ai propri servizi tramite cellulari, palmari e tutte le nuove postazioni, diverse dai classici pc.

In definitiva il portale del futuro sarà sempre più utente-centrico in modo da soddisfare tutte le esigenze del popolo della rete e da fornire occasioni di business più mirate ai proprietari stessi dei portali.

II. CLASSIFICAZIONE E TIPOLOGIE DI PORTALI

II.1. Introduzione alla classificazione dei portali

Il mondo dei portali si presenta, ormai, come uno spazio a più dimensioni che si estende non soltanto in ampiezza e profondità (portali orizzontali e verticali) o in entrambe le dimensioni (Meta-Portali), ma può essere localizzato, sia riguardo al territorio fisico del quale si occupa (reti civiche e portali locali), sia riguardo alle realtà istituzionali, le quali cercano un territorio virtuale attraverso cui rimanere costantemente a contatto con il cittadino (Portale Istituzionale).

Il modello editoriale originale del portale, grazie al successo ottenuto, si è sempre più arricchito e diversificato. Oggigiorno risulta davvero difficile proporre una classificazione univoca delle tipologie di portali, poiché le variabili che concorrono alla definizione di tali tipologie sono numerose.

Pertanto, ci accingiamo a tracciare solo alcune delle possibili classificazioni entro cui è possibile inscrivere la molteplicità di portali presenti in rete.

II.2. Classificazione secondo la matrice “Input/Output della relazione”.

Una prima tassonomia elementare dei tipi di portali web, si basa sulle relazioni che intercorrono tra il soggetto che crea e gestisce il portale e il soggetto che ne usufruisce. Oggi infatti, è possibile trovare sul web portali in cui le relazioni che si instaurano sono tra imprese (B2B) o tra imprese e consumatori (B2C), ma esistono, anche se in numero minore, portali in cui i soggetti attivi sono consumatori che si relazionano tra di loro (C2C) o si rapportano ad imprese (C2B). Secondo uno schema del tipo input/output è infatti possibile costruire una matrice (fig. 1) che evidenzi le tipologie di relazioni che si instaurano fra i soggetti coinvolti “in sede di portale”.

Fig. 1 – Matrice “Input/Output della relazione”

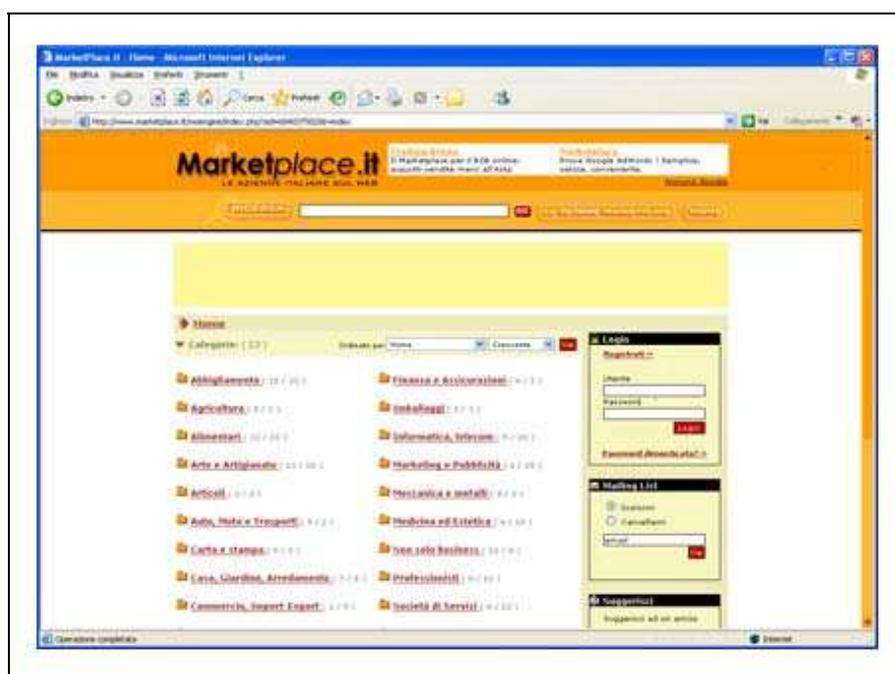
<i>Input della relazione</i>	Business	B2B	B2C
	Consumer	C2B	C2C
		Business	Consumer
		<i>Output della relazione</i>	

Fonte: Valdani E. (2001), Convergenza, Egea, Milano.

I Portali B2B

La parte alta della matrice (fig. 1) raffigura tutti quei portali in cui è l'impresa ad essere soggetto attivo della relazione. In particolare, nel quadrate in alto a sinistra è rappresentato il caso dei portali dedicati ad altre imprese fornitrici o clienti. In Italia ne è un fortunato esempio Marketplace¹, portale specializzato nella vendita di beni e servizi per le imprese, che a loro volta producono per un mercato finale o intermedio.

Fig. 2 – Home page del Portale Marketplace



¹ www.marketplace.it

I Portali B2C

Nel quadrante in alto a destra (fig. 1) si evidenzia il caso più tradizionale, ovvero quello in cui un'azienda gestisce ed opera in un portale dedicato ai consumatori/utenti. Esempi di questo tipo si riferiscono a Winnerland² e Volendo³. Quest'ultimo nasce nel maggio del 2000 come soluzione innovativa per le esigenze di tutti coloro hanno poco tempo a disposizione: è un sito e-commerce che permette di fare la spesa da casa seduti davanti ad un computer e di ricevere i prodotti acquistati dove e quando si desidera.

Fig. 3 – Home page del Portale Volendo



² www.winnerland.com

³ www.volendo.com

I Portali C2C

La parte in basso della matrice (fig. 1) evidenzia i modelli di portali orientati a relazioni in cui i soggetti attivi sono i consumatori/utenti. Esempi C2C, si riscontrano nei portali creati dai consumatori per sé stessi e per altri consumatori, all'interno delle comunità virtuali di consumo, come ad esempio Ciao⁴.

Fig. 4 – Home page del Portale Italiano Ciao



⁴ www.ciao.it

«Ciao è una forte community on line costituita da diversi milioni di iscritti che, con spirito critico, scrivono opinioni e valutano milioni di prodotti e servizi a beneficio di altri consumatori, in modo da costituire la guida allo shopping più completa in internet. Conferma del successo di Ciao è data dal numero di consumatori che visitano il sito ogni mese (più di 10 milioni) e che rendono di conseguenza Ciao uno dei portali per lo shopping più grande in Europa⁵».

I Portali C2B

Altra tipologia piuttosto innovativa è quella dei portali C2B in cui il gestore del portale si occupa di raccogliere opinioni e proposte dei consumatori, per poi inserirle in un database sottoposto a un gruppo di compagnie partner del portale stesso. L'esempio più classico è quello del sito Priceline⁶, che esordì invitando i propri clienti a proporre il costo del biglietto aereo che intendevano pagare. Il meccanismo funziona in questo modo: il potenziale cliente deposita presso il sito di Priceline una richiesta sulla destinazione, le date previste per il viaggio e quanto è disposto a spendere, inoltre deve garantire la richiesta con il numero della carta di credito; Priceline, a questo punto, agisce da intermediario e smista la richiesta alle linee aeree con cui è in contatto. Se una di loro è interessata a vendere quel viaggio, si conclude la transazione e Priceline ne ricava una percentuale.

⁵ <http://www.ciao.it/faq.php/Id/2/Idx/1>

⁶ www.priceline.com

Successivamente l'offerta di Priceline si è ampliata, fornendo lo stesso tipo di servizio anche per stanze d'albergo e vendita di automobili.

Fig. 5 – Home page del Portale Priceline



Un altro tipo di C2B impiega il metodo di “acquisto di gruppo”, per cui i membri di una Comunità on line con il medesimo desiderio si comportano come un unico attore collettivo, in grado di negoziare con le imprese le offerte migliori.

II.3. Classificazione secondo la matrice “contenuto / specializzazione”

I due mercati più rilevanti del mondo di internet per volume d'affari, quelli B2B e quelli B2C, sono i macro-comparti che accolgono il maggior numero di portali di successo presenti su internet. Un'interessante classificazione di tali portali può essere effettuata in base al contenuto del portale, informativo o commerciale, e al grado di specializzazione di tale contenuto (fig. 6).

Fig. 6 – Matrice “Contenuto/Specializzazione”

Contenuto del Portale	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Portale orizzontale ❖ ISP 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vortal ❖ Portale istituzionale ❖ Community Portal ❖ EIP
	Commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ❖ E-tailer generalisti ❖ Auction ❖ Agenti intelligenti 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ E-tailer specialisti ❖ Produttori che operano e-com
		Generalista	Specialista
		<i>Specializzazione del Portale</i>	

Fonte: Adattato da Prandelli E (2002), Marketing in rete, McGraw Hill, Milano, 82

I portali generalisti, erroneamente fatti coincidere con i portali orizzontali (che ne sono invece una sottocategoria), sono i portali caratterizzati da una grande varietà di prodotti e servizi, inclusi in una unica

area virtuale, in modo da attrarre e fidelizzare il più ampio numero di visitatori possibile. Nel corso degli anni, hanno subito una forte trasformazione: se dapprima la loro struttura era fortemente “centrifuga”, per cui il portale dava accesso, mediante una serie di strumenti di ricerche e guide tematiche, a contenuti e servizi distribuiti sulla rete, oggi la tendenza è quella di creare una struttura sempre più “centripeta” all’interno del quale l’utente stazioni il più possibile⁷. Oggi, infatti, la maggior parte dei portali generalisti crea al proprio interno delle vere e proprie “città virtuali”, offrendo all’utente un ventaglio di servizi sempre più ampio.

Come mostra la figura 6, i portali generalisti con prevalenza di contenuto informativo comprendono gli **Internet Service Provider**, che definiscono l’accesso in rete dell’utente, e i **portali orizzontali**. Questi ultimi forniscono un ampio numero di servizi: dal motore di ricerca, ormai immancabile, ai vari canali tematici (shopping, lavoro, news, finanza, arte, musica, sport e tempo libero, viaggi, salute..), a cui si aggiungono tutti quei servizi creati appositamente per trattenere a lungo il visitatore: chat, posta elettronica, SMS, cartoline virtuali, oroscopo, etc. Essendo veri e propri canali e distributori di traffico, possono contare, o almeno questo è il fine, su un altissimo numero di visitatori giornalieri, cosa che permette loro di attrarre ingenti capitali.

Uno dei portali orizzontali più visitati in Italia, come nel resto del mondo, è Google⁸ (grafico 1). Questo sito nasce originariamente come motore di ricerca e negli anni è andato sviluppando servizi competitivi

⁷ Calvo C., *Internet 2004*, Laterza, Bari 2003.

⁸ www.google.it

nell'ambito dell'ICT come news sempre aggiornate e un servizio email potenziato (Gmail).

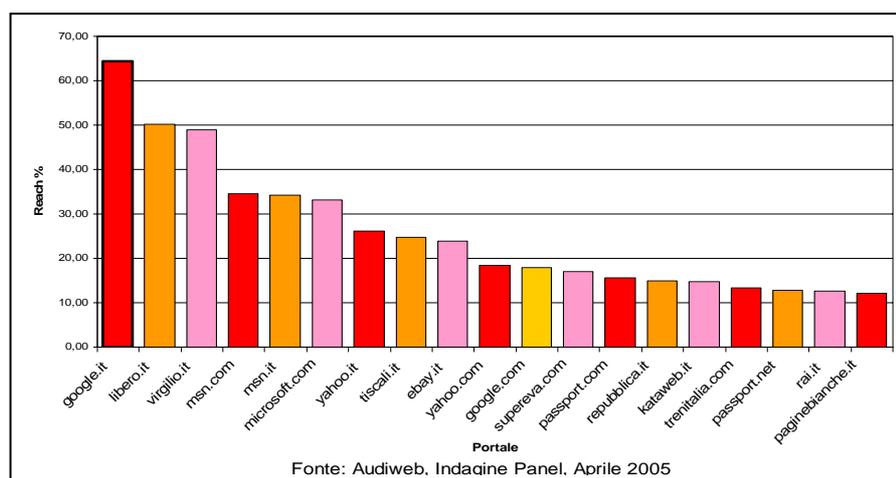


Grafico 1 – I siti maggiormente visitati nel mercato italiano

Un altro dei portali orizzontali più visitati in Italia, Libero⁹, nato dalla fusione di diversi siti (IOL, Inwind e Libero stesso), di proprietà di Wind Telecomunicazioni, accoglie un ampissimo numero di servizi e altrettanti canali. Oggi, secondo le ricerche Audiweb¹⁰ è il primo portale italiano per volume totale di pagine visitate (circa 980 milioni nel mese di Aprile 2005).

Nel quadrante in basso a sinistra (fig. 6) si trovano invece i portali caratterizzati da contenuti commerciali, primi fra tutti i rivenditori, i così detti **e-tailer**, che presentano su internet una rivendita generalista

⁹ www.libero.it

¹⁰Indagine Panel, Aprile 2005.

di prodotti. Si pensi, ad esempio, al successo ottenuto in Italia da portali come Dmail e Onstore¹¹.

Fig. 7 – Home page del Portale D.Mail



All'interno di questi portali è possibile acquistare prodotti di ogni categoria merceologica, iscriversi a servizi di emailing informativo, partecipare a forum dei consumatori e tenersi informati su ogni genere di offerta.

La possibilità di porre in relazione un elevato numero di produttori e acquirenti e di gestire transazioni on line ha permesso, inoltre, di creare

¹¹ www.dmail.it e www.onstore.it

le così dette **Auction**, le aste virtuali, a cui il consumatore può rivolgersi per acquistare o scambiare prodotti di varia natura. Ne è un esempio molto fortunato il portale eBay¹² che negli anni ha visto crescere il numero di utenti della propria comunità in maniera esponenziale. Ebay, presente in Italia dal 2001, è la più grande community al mondo di acquisti on line senza intermediari: un grande mercato per la vendita di beni e servizi da parte di un'appassionata comunità di privati e piccole aziende.

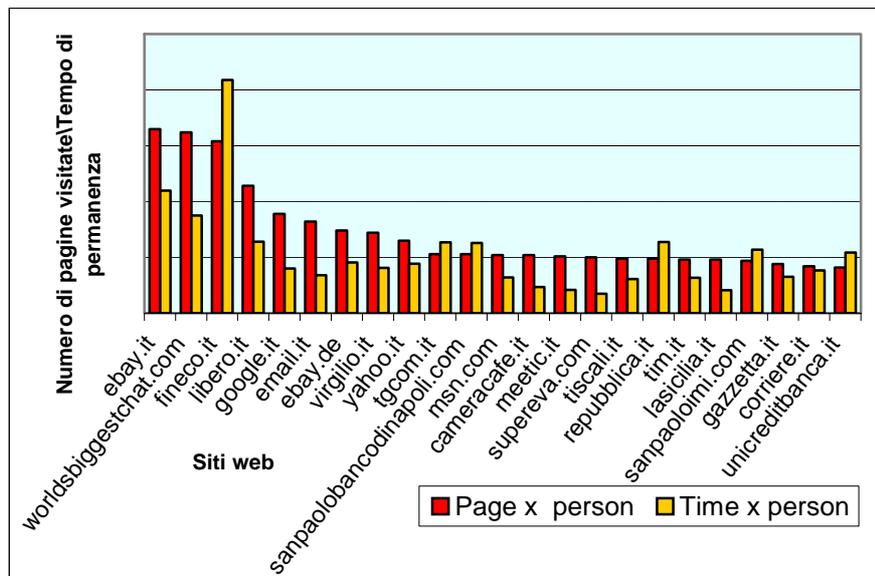


Grafico 2 – I siti maggiormente visitati nel mercato italiano

¹² www.ebay.it

Oggi la community di eBay annovera 85,5 milioni di utenti registrati nel mondo. È in assoluto il primo sito di shopping in Italia e, secondo fonti Audiweb (Grafico 2), è il portale italiano più “sfogliato” (primo in pagine per utente e secondo in tempo di visita).

Fra i portali che rientrano nel quadrante in esame, troviamo anche gli **Agenti Intelligenti**, i quali svolgono la funzione di mediatori tra i grandi *mall virtuali* e l'utente che, attraverso essi, può ricercare la miglior offerta o il miglior prodotto venduto on line, tenersi aggiornato sui negozi virtuali più convenienti, conoscere le ultime novità del mercato. Uno degli esempi italiani più riusciti è Trovaprezzi¹³ che contiene un motore di ricerca in grado di trovare e confrontare i migliori prezzi on line.

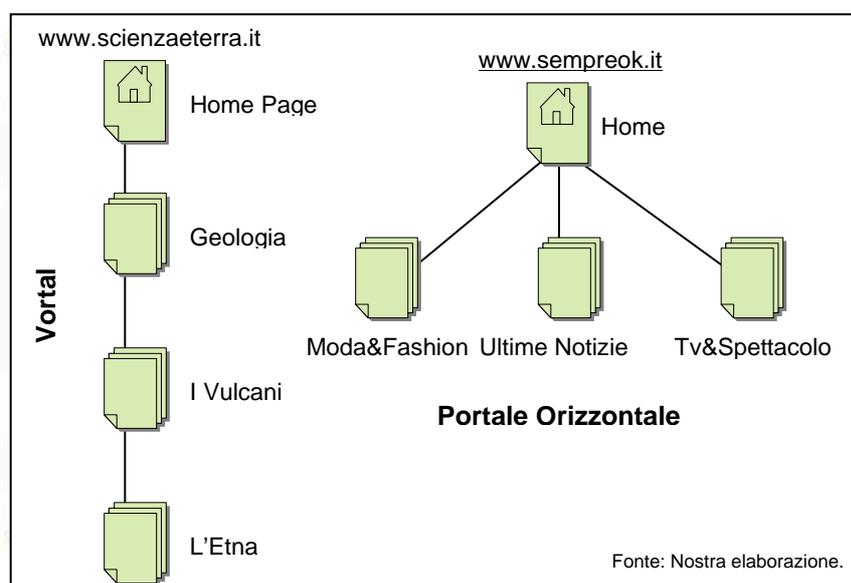
Il quadrante in alto a destra (fig. 6), mostra invece i portali specialisti, che pongono particolare attenzione alla profondità dell'assortimento dell'informazione. In questo quadrante rientrano quindi i così detti **portali verticali**, chiamati anche *Vortal*¹⁴, che, a differenza dei portali orizzontali, sono dei siti monotematici. Si propongono come punto di riferimento per l'utente di internet rispetto ad un determinato tema, semplificando il problema della ricerca e del reperimento delle informazioni su quel determinato argomento. Sono portali che offrono, quindi, contenuti, servizi e strumenti di ricerca dedicati a particolari domini tematici (sport, cinema, economia, gossip, informatica, etc.) o rivolti a gruppi sociali ben definiti, caratterizzati dal punto di vista etnico, religioso, economico, culturale, sessuale, etc.

¹³ www.trovaprezzi.it

¹⁴ Inglesismo nato dall'unione dei termini “vertical” e “portal”.

Negli ultimi anni questo genere di portali è andato sviluppandosi (nonostante la crisi della new economy che abbia portato, invece, ad un lento crollo dei portali generalisti); in particolare, i portali indirizzati a precisi segmenti sociali, definiti anche *Affinity Portal*, hanno attirato un notevole interesse dal punto di vista commerciale, poiché la loro utenza è fortemente caratterizzata ed esprime contenuti, stili di vita e bisogni di consumo molto precisi¹⁵. Ad esempio, Primissima¹⁶ è un Vortal interamente dedicato al mondo del cinema. All'interno di questo portale è possibile tenersi aggiornati sulle ultime pellicole, conoscere la programmazione di tutte le sale d'Italia, scambiarsi pareri con altri utenti, acquistare dvd e videocassette.

Fig. 8 – Struttura delle informazioni: Vortal vs Portale Orizzontale



¹⁵ A tal proposito nel capitolo III viene affrontato il tema del “contextual commerce”.

¹⁶ www.primissima.it

Fra i portali specializzati ad alto contenuto informativo ci sono poi i **portali locali** e quelli **Istituzionali**, cioè siti dedicati ai bisogni e agli interessi di una comunità di utenti spazialmente delimitata; un caso tipico sono le reti civiche, le quali trattano molteplici argomenti legati alla medesima realtà fisica, sia a livello di istituzioni locali che nazionali. Sono quindi portali informativi che mettono a disposizione per mezzo dei loro database, documenti ufficiali, informazioni, orari, servizi on line. Esempio ben riuscito è il portale della Provincia di Perugia¹⁷ che mostra un ottimo mix di accessibilità, informazioni e interattività.

A questi si aggiungono i **Community Portal**: si tratta di un caso simile al precedente, in cui, tuttavia, la segmentazione dell'utenza non viene effettuata per caratteristiche geografiche, bensì socio-demografiche (ad esempio per sesso o etnia) o psicografiche (interessi, stili di vita). Ne sono un esempio Creativhead¹⁸, la comunità italiana della creatività, e DevSpy¹⁹, la comunità per sviluppatori di piattaforme di sistemi.

Infine, annoveriamo nel quadrante in esame (fig. 6) anche i **portali aziendali**, in inglese definiti Enterprise Information Portal (EIP). Si tratta di portali che forniscono ai visitatori l'accesso ad una vasta gamma di informazioni (specifiche sul servizio o sul prodotto realizzato dal gestore del portale o ad esso correlate) di proprietà del gestore, dei suoi partner commerciali o di terzi. Rendono più facile la raccolta di informazioni per il potenziale acquirente o fornitore e per tutti gli altri stake-

¹⁷ www.provincia.perugia.it

¹⁸ www.creativhead.com

¹⁹ www.devspy.com

holder interni ed esterni all'impresa (tramite applicazioni di data warehousing o migliorando la gestione dei documenti grazie al linguaggio XML), fornendo eventualmente la possibilità di realizzare acquisti on line (e-commerce B2C o B2B). Una evoluzione dell'EIP è l'EKP (Enterprise Knowledge Portal), che combina le strategie del precedente con l'obiettivo di raccogliere ed integrare funzionalmente la conoscenza e l'esperienza sui beni o i servizi forniti del gestore.

Fig. 9 – Particolare della Home page del Portale aziendale della Ducati Moto



Analizziamo infine il quadrante in basso a destra (fig. 6), all'interno del quale trovano collocazione tutti i negozi virtuali dedicati ad uno specifico settore merceologico, chiamati **e-tailer specialisti**, come ad

esempio Pixmania²⁰, specializzato nella vendita di prodotti tecnologici collegati al mondo dell'immagine, o Ibs²¹, dedicato alla vendita di libri e dvd. In questo quadrante rientrano anche i portali di tutte quelle aziende che hanno deciso di fare, del loro sito, un negozio virtuale monomarca del proprio prodotto fornendo particolari servizi aggiuntivi²².

Naturalmente non tutti i portali riescono a trovare una collocazione all'interno di questa classificazione. Ci sono infatti anche **portali obliqui** o **trasversali** che trattano argomenti specifici ma offrono anche servizi non strettamente collegati all'argomento. In questi ultimi anni, inoltre, si va affermando un nuovo modello: quello della **federazione tra portali**, che supera la contrapposizione orizzontale/verticale in vista di integrazioni sempre più vaste e interamente differenziate. Altra categoria che non può essere classificata (se non nella sua specificità) è quella – citata nel precedente capitolo – dei **giornali on line** e delle riviste: ci sono infatti giornali che pubblicano notizie e offrono informazioni di tipo generalista e altre riviste o quotidiani di settore che, quindi, trovano collocazione nella parte destra della nostra matrice (fig. 6).

II.4. Altre classificazioni

Una terza tassonomia dei portali che popolano il web si focalizza sulle tecnologie d'accesso al web stesso, per cui avremo portali internet

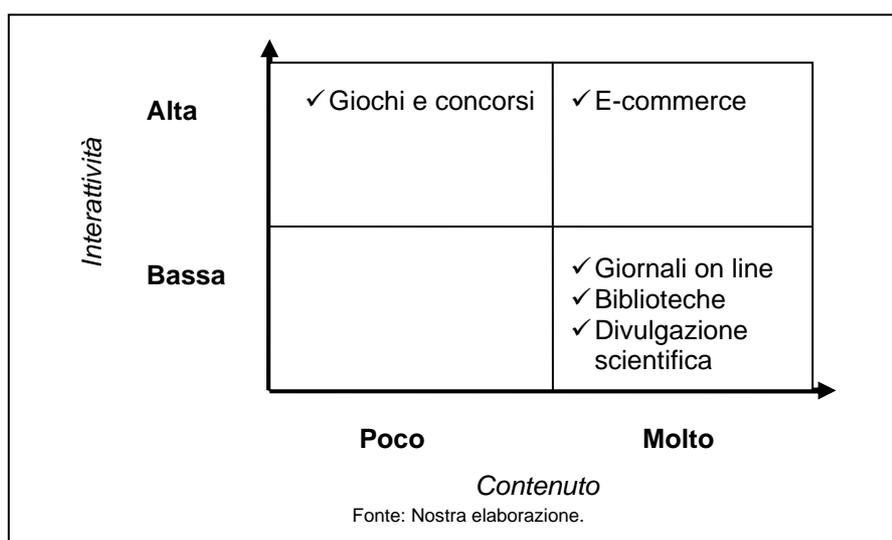
²⁰ www.pixmania.com

²¹ www.ibs.it

²² Ad esempio, Nike.com permette ai propri clienti di acquistare scarpe personalizzate.

in senso tradizionale, **portali WAP** e **portali GPRS**. Gli ultimi due rientrano nella categoria dei “mobile portal”, piattaforme che permettono alle aziende o agli enti di rendere disponibili dati, immagini e filmati in modo semplice e standard su un telefono cellulare.

Fig. 10 – Matrice “Interattività/Contenuto”



Dal punto di vista della qualità, può essere utile collocare i vari tipi di portali su due assi, come si vede in fig. 12, a seconda della dimensione del loro contenuto informativo e a seconda del livello di interattività fornito agli utenti: ci sono siti a bassa interattività, siti statici che devono essere essenzialmente letti e navigati, e siti che invece forniscono un elevato numero di funzioni interattive.

Nel quadrante in basso a destra troviamo i portali a bassa interattività, ma dotati di volumi di contenuti informativi elevati. Qui collochia-

mo sicuramente le riviste e i giornali on line, le librerie o gli archivi on line. Esempi di questa categoria sono La Gazzetta²³, un ibrido tra un quotidiano e un portale sullo sport, un magazine di gastronomia, Gambero Rosso²⁴ e ActingNews²⁵, portale di approfondimento dedicato al mondo del cinema.

In alto a sinistra, collochiamo i portali di poco contenuto e molta interattività. Una categoria tipica in questo quadrante è quella dei portali di entertainment, in cui si mettono a disposizione dell'utente vari giochi on line, la possibilità di partecipare a concorsi e altro materiale (ad esempio Winnerland²⁶).

Infine, nell'ultimo quadrante in alto a destra, collochiamo i portali più complessi, in quanto dotati di contenuto informativo molto ampio e di un elevato grado di interattività. Sono, ad esempio, i portali e-commerce e quelli relativi ai servizi di aste on line, molto ricchi di informazioni e con funzioni interattive molto sviluppate. Questi siti comprendono normalmente un catalogo on line di prodotti in vendita e funzioni di tipo shopping cart per raccogliere, lungo la navigazione, i prodotti e confermarne in seguito l'acquisto.

Un trend molto evidente degli ultimi tempi è la continua crescita della complessità dei portali; facendo riferimento allo schema in figura 13, assistiamo, in pratica, a una migrazione continua dei portali più importanti da tutti i quadranti verso il quadrante in alto a destra.

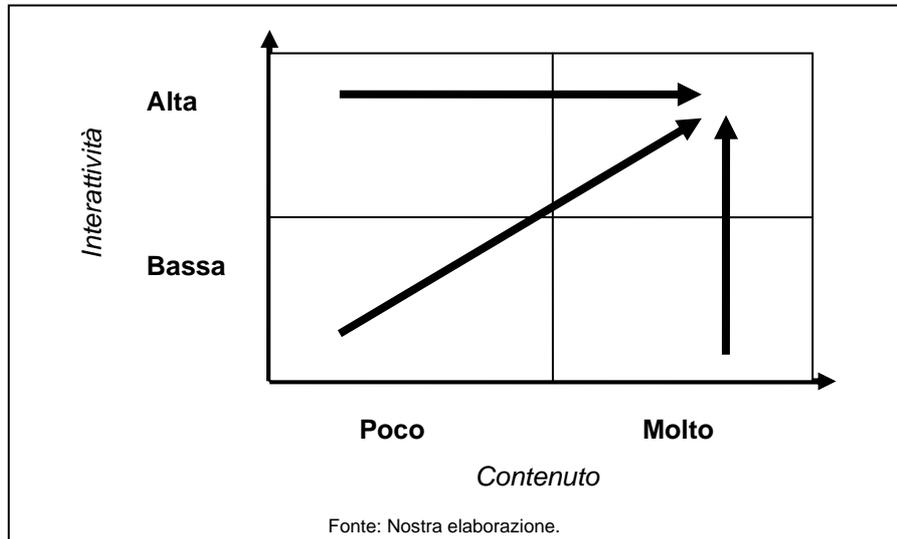
²³ www.gazzetta.it

²⁴ www.gamberorosso.it

²⁵ www.actingnews.it

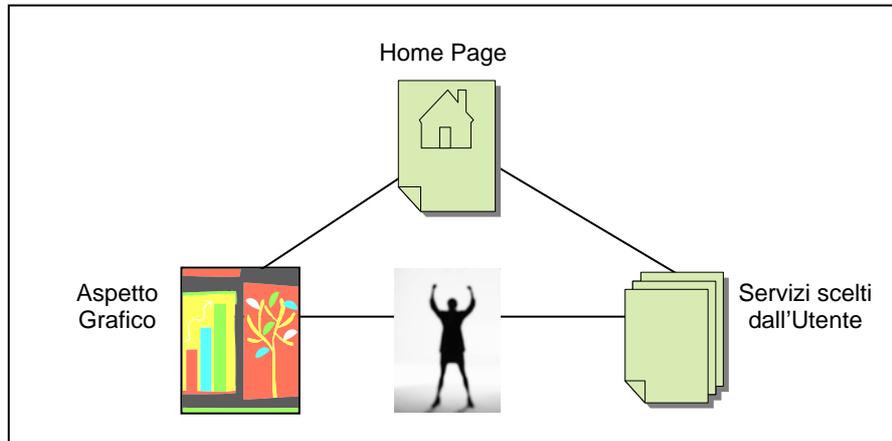
²⁶ www.winnerland.com

Fig. 11 – Matrice “Interattività/Contenuto”



I portali evolvono, dunque, nel senso di una crescita dei contenuti informativi e nel senso di un incremento delle funzioni interattive fornite ai propri utenti. In sostanza, diventano macchine sempre più complesse e questo, pone problemi significativi dal punto di vista della qualità, come vedremo nei capitoli seguenti. Oggi l'internauta, sempre più spesso, entrando in un portale può modificarne a proprio piacimento aspetti grafici e contenuti, servizi e canali disponibili, e ritrovare gli stessi ogni volta che decida di ritornarvi. Così, lo stesso portale sarà diverso a seconda dell'utente che vi accede, trasformandosi in un ibrido tra un contenitore generalista e uno specialista, diventando sempre più “taylor-made”.

Fig. 12 – Struttura dei Portali “taylor-made”



Fonte: Nostra elaborazione.

II. 4. Audiweb: un'istantanea della situazione attuali in Italia

Che cos'è e come funziona Audiweb

Audiweb nasce nel 1998 (produce i primi risultati solo nel 2003) come società “super partes” con l’obiettivo di fornire informazioni di tipo qualitativo e quantitativo, attraverso specifici strumenti di rilevazione, sui siti internet che aderiscono alla ricerca.

Ne fanno parte ACP Online – Associazione Concessionarie di Pubblicità Online, Assop Servizi che raggruppa le principali agenzie e i centri media del web, Fedoweb, in rappresentanza dei più importanti editori internet ed UPA.

Audiweb effettua due tipi di analisi: la prima è un'indagine panel realizzata in partnership con Nielsen/NetRatings, la seconda serve a verificare le informazioni fornite dai siti relativamente ad alcuni parametri, definiti appunto "parametri Audiweb", come il numero di visitatori, di pagine aperte, il tempo di permanenza, etc.

L'Indagine Panel di aprile 2005

I risultati dell'indagine di aprile 2005 ci offrono un'istantanea del panorama dei siti web più visitati.

La nostra analisi avrà come oggetto soltanto i portali più popolari nell'utenza residenziale del web in Italia. La scelta in ordine di popolarità è stata effettuata tra i primi venticinque portali con il maggior numero di utenti rilevati nel mese di aprile. Da notare, che all'interno della lista dei portali presa in considerazione, compare un solo portale specialista (Trenitalia) proprio perché tale tipologia di portali accoglie segmenti ben precisi di utenti, di numero, naturalmente, limitato rispetto a quello dei portali generalisti.

I portali caratterizzati dal servizio di guida e ricerca in rete sono Google, Libero, Virgilio e Yahoo anche se, Libero deve il proprio successo anche ad una serie di servizi in cui è leader (servizio mail, hosting gratuito). Il mercato della ricerca pare sostanzialmente chiuso e limitato ai quattro soggetti precedenti, con l'aggiunta del servizio di ricerca di Msn, perfezionato negli ultimi tempi.

Per quanto riguarda i contenuti, è forte la presenza di Superava, Kaweb e Repubblica, i primi due grazie al network di siti verticali associati e l'ultimo grazie all'aggiornamento in tempo reale di notizie e informazioni. Ma occorre prendere tali dati "con le pinze", contestualizzandoli. Non bisogna dimenticare, infatti, che ad Aprile di quest'anno si sono verificati eventi di importanza nazionale (elezioni regionali) e di rilevanza epocale (morte ed elezione del papa) che hanno fatto del web il mezzo privilegiato per accedere alle informazioni dell'ultima ora. I siti di news sono stati visitati, infatti, da un pubblico più ampio (7,2 milioni di utenti unici nel mese, +21% rispetto a marzo) ed in maniera più assidua (una visita in più per persona ad aprile, +15% da marzo; undici minuti in più per persona, +44% da marzo)²⁷.

Per quanto riguarda il mondo dell'entertainment, che sta beneficiando dello sviluppo della banda larga, ai primi posti abbiamo ancora Libero ed Msn, quest'ultimo soprattutto grazie alla sezione mail e al collegamento diretto tramite il famoso Instant Messenger omonimo. Ma delle ultime innovazioni tecnologiche ne beneficia soprattutto Rosso Alice di Telecom, la cui audience è cresciuta nell'ultimo anno di quasi l'80%. Quest'ultimo operatore ha saputo costruire un business importante improntato sui contenuti ad alto valore aggiunto, contribuendo, in questo modo, a sviluppare sempre più la logica del "pay per use".

In gran forma anche l'e-commerce che, nella nostra analisi, è rappresentata dall'unico portale tematico presente nei primi venticinque

²⁷ In merito alle circostanze particolari verificatesi in aprile, è interessante notare come il sito del Vaticano (non incluso nella ricerca Audiweb), Vatican.va, sia stato visitato da più di 1,2 milioni di italiani nel mese (+71% rispetto a marzo), 1,8 milioni di utenti degli Usa, quasi un milione di utenti del resto d'Europa.

posti: eBay, il quale si contraddistingue più per volume di pagine visitate e tempi di permanenza dell'utente.

Tab. 1 – I portali più popolari in Italia

Dominio	Unique Access (000)	Reach %	Page Views (000)	Visits x Person	Pages x Person	Time x Person
aoole.it	10.965	64.38	975.584	10.8	89	0.24.04
libero.it	8.552	50.21	978.577	7.68	114	0.38.24
virgilio.it	8.325	48.88	596.406	6.7	72	0.24.19
msn.com	5.898	34.63	304.263	5.61	52	0.19.10
msn.it	5.818	34.16	112.954	4.93	19	0.07.42
microsoft.com	5.653	33,19	59.096	1,9	10	0.05.13
vahoo.it	4.457	26.17	290.743	6.61	65	0.26.32
tiscali.it	4.227	24,82	205.733	5,41	49	0.18.19
ebav.it	4.076	23.93	670.941	5.87	165	1.05.45
vahoo.com	3.134	18.40	97.824	6.36	31	0.18.07
qooqle.com	3.039	17,84	65.264	3,25	21	0.08.14
supereva.com	2.888	16.96	145.363	2.81	50	0.10.25
passport.com	2.649	15,55	42.766	6,89	16	0.01.25
repubblica.it	2.540	14.91	124.280	8.01	49	0.38.14
kataweb.it	2.513	14.75	38.079	2.9	15	0.06.44
trenitalia.com	2.261	13,27	49.232	1,91	22	0.10.17
passport.net	2.170	12.74	22.881	5.11	11	0.03.38
rai.it	2.164	12,70	37.446	2,38	17	0.07.49
paqinebianche.it	2.050	12,04	35.296	2,43	17	0.08.29
corriere.it	2.033	11,94	86.149	6,81	42	0.23.03
rossoalice.it	2.012	11,81	47.436	4,03	24	0.13.38
lvcos.it	1.736	10.19	27.865	2.39	16	0.05.35
kelkoo.com	1.662	9,76	15.213	1,74	9	0.04.06
tuttogratis.it	1.657	9,73	18.674	1,6	11	0.03.08
geocities.com	1.605	9.42	9.590	1.55	6	0.02.28

Il numero di utenti e il traffico generato da questi portali è stato descritto sulla base dei seguenti parametri:

- ✓ numero di accessi nel mese;
- ✓ reach %;
- ✓ pagine viste nel mese;
- ✓ numero visite (medie) per utente;
- ✓ pagine viste (medie) per utente;
- ✓ tempo dedicato al sito per utente.

Il numero di accessi (*unique access*) è un dato che conteggia, come ben si può capire, il totale degli accessi effettuati al sito nel mese dagli utenti del web. In questo caso, però, l'utente non viene fatto coincidere con la persona umana ma con il numero univoco IP della rete da cui proviene la richiesta. Ad esempio, se due persone si collegano contemporaneamente al sito da un'aula di informatica universitaria, è molto probabile che l'IP sia il medesimo per entrambi i pc attraverso il quale le due persone stanno navigando (poiché appartengono alla stessa rete) e quindi verrà conteggiato un solo accesso. Invece, il valore di reach rappresenta la percentuale di utenti unici che hanno richiesto come minimo una pagina del sito almeno una volta nell'unità di tempo considerata. Viene espresso in percentuale sull'universo della categoria demografica ed è anche detto "utenza non duplicata".

Le pagine viste nel mese (*page views*) sono il numero totale delle pagine scaricate da tutti gli utenti del sito nel periodo di tempo considerato (il dato è espresso in migliaia di unità). Le pagine sono calcolate sulla base di ciò che compare nella barra degli indirizzi del browser. Il

dato, quindi, di norma esclude le pagine comprese nei frame e le pagine generate da sistemi di refresh automatico.

Il numero di visite per utente (*visits x person*) costituisce il numero medio di volte che l'utente ha visitato (cioè ha richiesto almeno una pagina) un dato sito. Normalmente, le visite effettuate dallo stesso soggetto vengono conteggiate quando due successive richieste di pagine sono separate da un tempo superiore ai 60 minuti. Per cui, se l'utente si collega più volte nella stessa ora verrà conteggiata una sola visita, se si collega una prima volta e, dopo un'ora, una seconda volta, verranno conteggiate due visite. In questo caso, il dato indica la frequenza con la quale gli utenti tornano a visitare il sito nell'arco di un mese e si rivela particolarmente utile per misurare il grado di fidelizzazione dei visitatori.

Quando parliamo invece di pagine viste per utente (*pages x person*) ci riferiamo al numero di richieste di pagine andate a buon fine, effettuate dal singolo utente (identificato attraverso l'IP). Questo dato ci permette di capire quanto è mediamente esplorato il sito e, solitamente, è tanto più alto quanto più elevato è il grado di contenuto e interattività. Non a caso il grafico 2 mostra come il portale web con il più alto valore in *page x person* sia eBay. Altro dato riferito al singolo utente è il *time x person*, cioè il tempo di permanenza all'interno del sito. Attraverso esso si valuta quanto effettivamente il portale abbia raggiunto il proprio scopo di intrattenere e mantenere l'utente al suo interno. Spesso, mantengono valori alti in tal senso i portali ad alto contenuto interattivo; in

particolare il portale italiano a cui i propri utenti dedicano più tempo è Fineco.it (grafico 2).

La rappresentazione grafica che forniamo di seguito, vuole essere un confronto fra questi portali su un medesimo piano, determinato dai due assi che descrivono la copertura di un sito:

- il reach% (copertura sull'universo dell'utenza) all'interno della categoria;
- le viste al sito (numero di visite, cioè la copertura temporale dell'utenza del sito).

Il parametro che indica il volume di utilizzo è dato dalle pagine viste complessivamente generate dal sito nel mese considerato ed è rappresentato dall'area del cerchio.

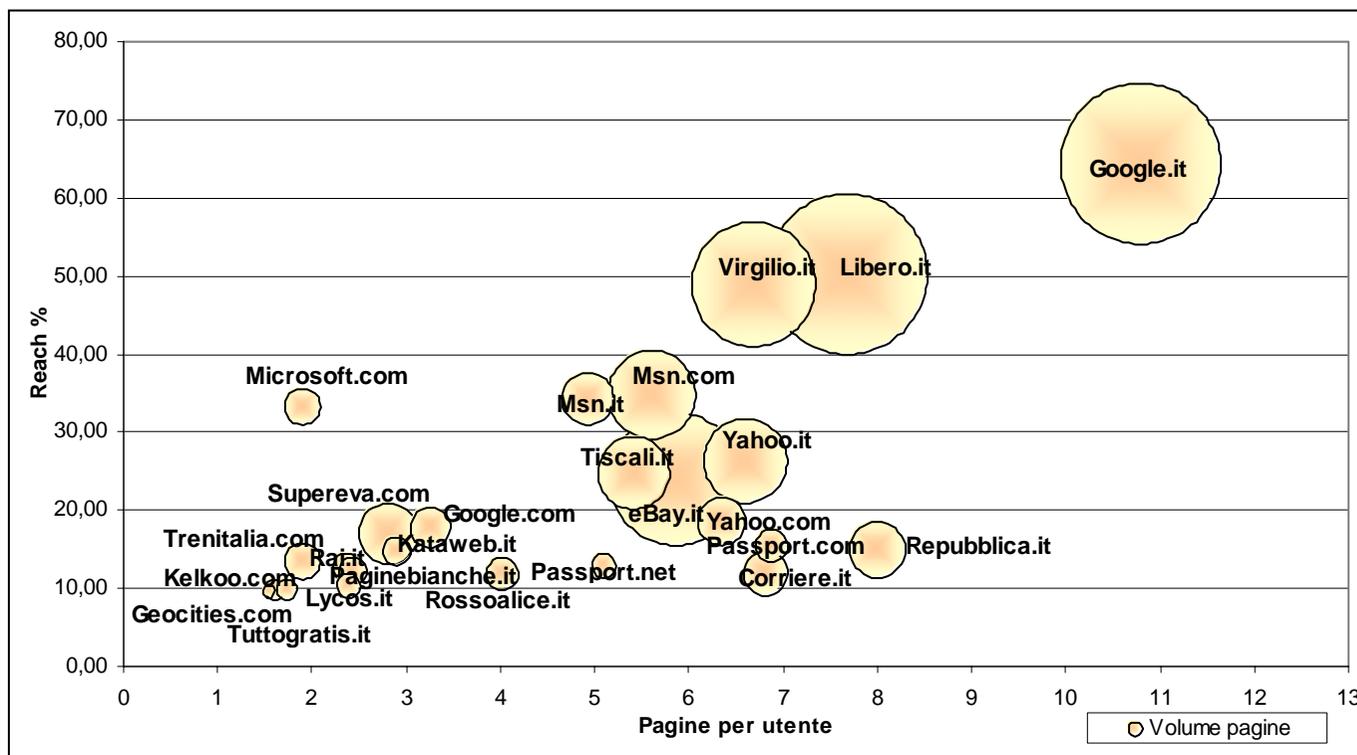


Grafico 3 – I portali italiani più popolari

Le dimensioni dei cerchi è in generale legata alla loro disposizione sul piano. La relazione è ovvia: all'aumentare degli utenti e della frequenza di visita, si deve necessariamente accompagnare un aumento dei volumi. Questa dinamica, tuttavia, non è sempre scontata e le eccezioni sono ben visibili nella rappresentazione grafica. Ci sono infatti casi, come quello di eBay, in cui il volume delle pagine visitate è più che proporzionale al reach e alle pagine per utente, e ciò per la natura del sito: estremamente interattivo e ricco di contenuti. Msn (Italia), che si attesta su valori leggermente più alti della media, mostra invece volumi di pagine visitate molto bassi poiché è un portale spesso finalizzato all'utilizzo dei servizi più che alla presa visione dei contenuti.

Il grafico, inoltre, mostra risultati eccellenti per quanto riguarda Google (Italia) e ciò probabilmente perché tale portale mantiene ancora la struttura di "punto d'accesso", di "gateway" principale per gli utenti della rete.

Escluso questo particolare caso, sono i due colossi delle telecomunicazioni in Italia, Telecom e Wind, a gestire i portali più polari: Virgilio e Libero.

III. I MODELLI DI BUSINESS NEI PORTALI WEB

III.1. Una prima classificazione: Portali “free” e Portali “fee”

Il passo successivo nella nostra analisi relativa al mondo dei portali è quello di analizzare le varie fonti di redditività che sottendono alla gestione degli stessi. Vari sono i modelli di business diffusi sul web e, per comprenderli a fondo, è necessario fare una prima suddivisione fra quelli che potremmo definire portali “free” o “fee” per l’utente. I primi, sono infatti quei portali in cui l’internauta entra e prende visione dei contenuti, utilizza i servizi in maniera gratuita e non effettua alcun tipo di transazione, mentre nei secondi l’utente deve pagare un corrispettivo per il prodotto/servizio di cui usufruisce o che acquista.

Fig. 1 – Suddivisione Portali per tipologia d’entrate

<i>Free</i>	<i>Fee</i>
<ul style="list-style-type: none">• Pubblicità• Vendita profilazioni	<ul style="list-style-type: none">• E-commerce• Consulenze• Contenuti• Audio-Video on demand• ISP

Fonte: Nostra elaborazione.

I modelli e-business dei portali “free” sono principalmente due: quello pubblicitario e quello della vendita ad aziende terze di informazioni, raccolte tramite la profilazione degli utenti.

Le fonti di reddito dei portali “fee” sono numerose ed eterogenee: l’e-commerce, la fornitura di consulenze e di contenuti ad alto valore aggiunto (ad esempio di audio e video *on demand*), i servizi ISP. Di seguito passeremo ad analizzare più approfonditamente alcuni di questi modelli di business.

III. 2. La pubblicità su internet

La maggior parte dei portali, soprattutto se italiani, offre servizi e contenuti gratuitamente. A supportare la gestione di questa tipologia di portali è la pubblicità.

Il modello pubblicitario è stato il primo a far capolino nel momento in cui internet è diventato un mezzo aperto ai più e si è trasformato da luogo d’incontro delle comunità scientifiche a strumento di comunicazione e condivisione per le masse. Fino a qualche anno fa, le ricerche lasciavano intendere che tale modello sarebbe via via, negli anni, tramontato per essere lentamente sostituito dal *pay per use*. Oggi, uno studio condotto da ZenithOptimedia¹ ci mostra come una significativa quota mondiale delle spese pubblicitarie passerà nei prossimi anni dal settore televisivo ad Internet. Secondo tale ricerca, internet dovrebbe

¹ <http://www.zenithoptimedia.it/home>

rappresentare circa il 3,8% delle spese pubblicitarie globali di quest'anno, per poi crescere ancora fino al 4,4% nel 2007. A maggiore conferma di questa tendenza, va anche evidenziata la crescita del 21% nel 2004 delle spese pubblicitarie nette su Internet.

Bisogna, comunque, porre estrema attenzione nel confrontare internet con qualunque altro mezzo. Infatti, parlare di “spazi” pubblicitari come si è abituati a fare con i media tradizionali, nel nostro caso, sarebbe un errore. Spesso, infatti, la comunicazione pubblicitaria on line non è definibile attraverso la categoria di tempo (spazio temporale) e di luogo (spazio fisico) a causa della peculiare natura del mezzo stesso. L'advertising on line, infatti, si declina in un vasto numero di generi in continua evoluzione. Di seguito ne elenchiamo alcune tipologie.

I banner

I banner sono la forma pubblicitaria on line più conosciuta, il loro costo per *impression*² è modesto e il ritorno in termini di visibilità elevato. E' fondamentale considerare l'importanza non solo dei click che i visitatori effettuano sul banner (click through³), ma anche della sola visualizzazione dello stesso, che contribuisce a rendere familiare il marchio dell'azienda o del prodotto pubblicizzato.

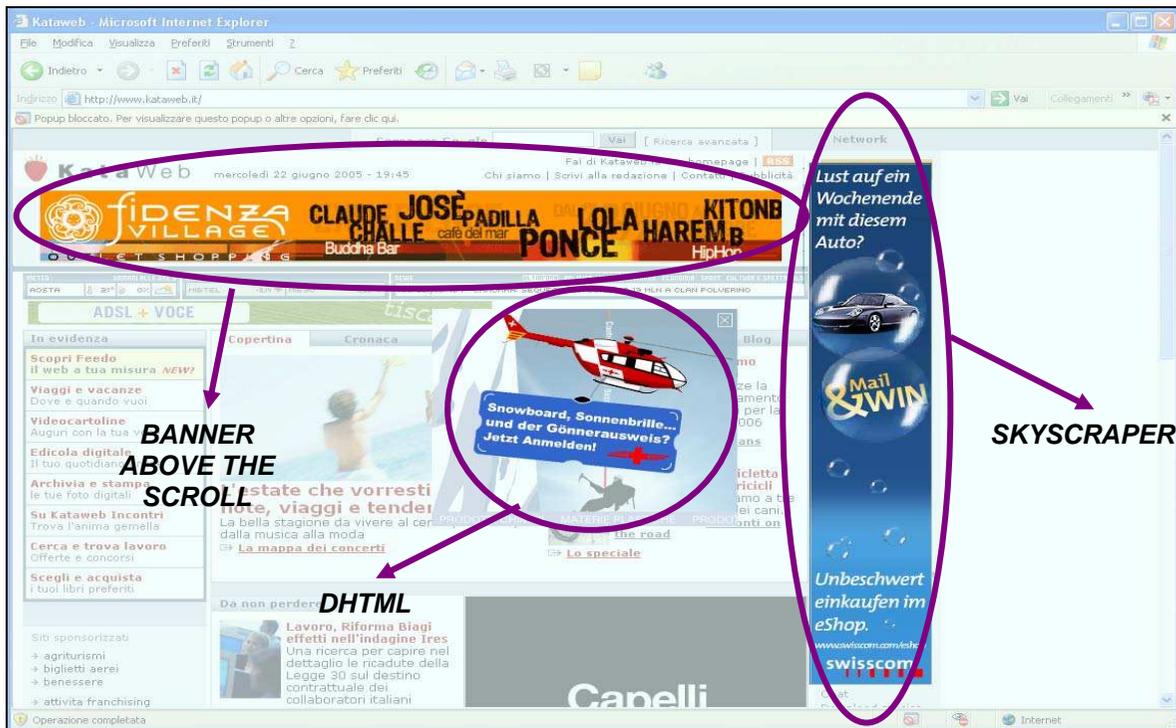
² Si veda la relativa voce di glossario

³ Come nota n. 2

Ogni inserzione pubblicitaria realizzata sottoforma di banner può essere caratterizzata da vari fattori, fra i quali il posizionamento e la dimensione:

- **above-the-scroll** - Il banner appare su ogni pagina del sito, normalmente della dimensione standard di 468x60 pixels. E' il primo banner ad essere visualizzato durante il caricamento della pagina, visibile *senza scroll*, riscontra la maggior visibilità e il più alto tasso di click-through (CTR);
- **below-the-scroll** – Il banner appare su ogni pagina del sito, normalmente della dimensione di 468x60 pixels. E' l'ultimo banner ad essere visualizzato durante il caricamento ed è visibile in fondo alla pagina;
- **skyscraper** – Un banner verticale, solitamente della dimensione di 120x60 pixels, posizionato sul lato destro o sinistro di una pagina. Consigliato per campagne ad "alta visibilità";
- **sponsor button** – Uno o più bottoni di sponsorizzazione della dimensione di 125x125, 120x60 o 88x31 pixels appaiono sulle pagine del sito, normalmente sul lato destro o sinistro della pagina. Talune creatività in questi formati hanno portato a risultati (in termini di CTR) superiori ai banner above-the-scroll;
- **DHTML** – L'immagine, contenente il messaggio pubblicitario, appare sulla pagina e si sposta al suo interno in maniera dinamica.

Fig. 2 – Esempi di on line advertising



Le nuove finestre

Considerate spesso comunicazioni pubblicitarie invasive, se ben utilizzate riescono ad ottenere alti valori di CTR:

- ❖ **pop up** – Piccola finestra, contenente un annuncio o un comunicato, che appare automaticamente in primo piano durante la visualizzazione di un sito;
- ❖ **pop under** – Nuova finestra che si apre sotto il browser principale e che compare quando l'utente, una volta terminata la navigazione, chiude la finestra principale;
- ❖ **sister window** – E' una finestra aggiuntiva che viene aperta automaticamente dal browser sul computer dell'utente che naviga all'interno di determinati siti. Può essere di grande efficacia per le campagne "teaser" che mirano a creare un'attesa poi soddisfatta con una rivelazione.

I full page overlay

Una tipologia particolare di comunicazione pubblicitaria on line messa a disposizione dei portali è quella del full page overlay, in cui l'animazione modifica temporaneamente l'aspetto della pagina e associa ad essa suoni e rumori. Ne è un esempio quello utilizzato sul web al momento del lancio promozionale del film "Kill Bill". L'animazione,

in questo caso, consisteva in una lama che tagliava in due la pagina web.

Gli advergame

Il termine advergame indica un nuovo canale pubblicitario messo a disposizione dai portali che ha come principale caratteristica quello di incrementare l'interattività dell'utente.

Lo scopo è quello di legare la proposta di un servizio o di un prodotto ad un gioco interattivo on line. In questo modo, oltre a divertire e quindi attrarre maggiormente il potenziale consumatore, l'azienda potrà servirsene per profilare nuovi utenti o valutare le reazioni di quelli già acquisiti. Tali dati andranno quindi ad arricchire il database utenti dell'azienda che potrà servirsene per mirare meglio operazioni di marketing, compreso il direct marketing.

Il gioco si aggancia al messaggio pubblicitario secondo diversi tipi di relazioni:

- **relazione associativa** – Il gioco è associato a un certo prodotto per cui l'immagine del prodotto compare in spazi all'interno del gioco stesso. Ad esempio, un gioco di calcio nel quale i tabelloni pubblicitari a lato del campo indicano sempre la stessa marca di scarpe da calcio, in cui i giocatori indossano – chiaramente riconoscibile – quella stessa marca, e quando si fa gol appare in tabellone lo stesso sponsor;

- **illustrativi** – In questo tipo di giochi, il prodotto diventa in qualche modo l'oggetto stesso dell'azione di gioco. Un esempio tipico è dato dal modello Tetris, nel quale le tessere verticali in caduta possono essere oggetti di qualsiasi tipo: diversi tipi di orologi, caramelle, articoli per l'ufficio, o qualsiasi altra cosa, in linea di principio;
- **a obiettivo** – Una leggera variante del tipo precedente è data dalla trasformazione del prodotto nell'obiettivo del gioco per il passaggio del livello. In questi casi, si cerca di dare risalto al valore finale del prodotto. L'equazione è data da: tendere a un oggetto nel gioco = tendere a un prodotto nel consumo.
- **dimostrativi** – In questi casi si tende a dimostrare, attraverso il gioco, la validità del prodotto. Per esempio, un gioco automobilistico in cui la vettura ha esattamente le caratteristiche di listino dichiarate dalla casa produttrice (velocità assoluta, ripresa ecc.).
- **quiz a premi** – Attorno a un prodotto si può arrivare a costruire una vera e propria gara di conoscenza. In questo caso, il successo del gioco sarà direttamente proporzionale alla diffusione e notorietà del prodotto. Si può tentare, però, l'operazione contraria: utilizzare il gioco a quiz come veicolo per la diffusione. Per il successo del gioco, tuttavia, occorrono quasi obbligatoriamente due ingredienti di stimolo: la possibilità di giocare in multi-player – per sfidare amici e conoscenti – e magari un premio finale.

- **contestuali** – In questo caso siamo vicini all'idea generica di sponsorizzazione. Infatti, il legame tra messaggio pubblicitario e gioco è dato dal contesto stesso del gioco i cui valori, emozioni, associazioni devono rispecchiare quelli del prodotto stesso.
- **educativi** – Una variante dei giochi contestuali è data dal valore educativo. In questo caso, indipendentemente dall'ambientazione del gioco, si punta alla crescita di un intero settore. Per esempio, un gioco per i più piccoli potrebbe essere legato al lavarsi i denti o al combattere le carie. Si impara uno stile di vita.

E-mail advertising

La posta elettronica è lo strumento che viene maggiormente utilizzato in Internet e le newsletter via e-mail sono uno dei servizi più utilizzati dai gestori di siti per comunicare agli utenti della rete informazioni, aggiornamenti e novità. Ne consegue che una delle forme pubblicitarie di maggior successo e con il maggior ritorno sia l'e-mail advertising, ossia l'inserimento di un messaggio pubblicitario a pagamento nella newsletter che i portali inviano periodicamente ai propri utenti. Il messaggio in forma testuale garantisce un'altissima visione da parte dei destinatari; infatti, statisticamente più del 3% degli utenti visita effettivamente il sito a cui lo spot fa riferimento.

Ci sono poi moltissime altre forme di advertising on line, come le “affiliazioni” per cui un portale ospita all’interno delle proprie pagine un link ad un altro sito in cambio di un compenso per ogni CTR o le sponsorizzazioni, tipiche dei motori di ricerca, in cui si “acquistano” i primi posti fra le pagine indicizzate in base a determinate parole chiave.

III.3. E-commerce

I portali di e-commerce sono quelli in cui si ha comunemente la possibilità di acquistare beni attraverso Internet e di effettuare transazioni di ogni tipo.

Tuttavia, l'e-commerce è un'attività articolata e complessa con obiettivi precisi. Secondo la Commissione Europea, esso «consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione»⁴.

I portali e-commerce non esauriscono, quindi, il proprio compito nella semplice conduzione della transazione, bensì possono anche abbracciare altre fasi ed altri aspetti che riguardano un rapporto commer-

⁴ Secondo la definizione accolta dalla comunicazione della Commissione Europea COM (97) 157 "Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico" e contenuta nel documento "Linee di politica industriale per il commercio elettronico" adottato dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato il 30 luglio 1998.

ciale: da quelli di ricerca ed individuazione dell'interlocutore/partner, a quelli di trattativa e negoziazione, da quelli degli adempimenti e delle scritture formali a quelli dei pagamenti e della consegna fisica o elettronica del bene/servizio acquistato o venduto.

Le categorie di spazio e di tempo che nel commercio tradizionale vincolano l'utente, nell'e-commerce perdono di significato. Il compratore non è più vincolato ad orari predefiniti e non si deve più preoccupare di raggiungere fisicamente il luogo dove avviene la vendita: può accedere teoricamente in qualsiasi momento da casa propria o dall'ufficio, a qualsiasi bene. Il primo risultato è che il problema relativo alla disponibilità di un bene in funzione della copertura del territorio si risolve: Internet è un mondo senza confini la cui metrica non ammette la dimensione spaziale.

L'acquirente che acquista attraverso Internet può accedere ad un insieme di informazioni impossibili da ottenere nel caso di commercio tradizionale e può avvalersi di servizi personalizzati e più confacenti alle proprie aspettative, che si riflettono anche nell'assistenza pre e post-vendita. Inoltre, all'interno del portale, l'acquirente ha la possibilità di monitorare e selezionare i prezzi più convenienti in assoluto in uno spettro di offerta ampissimo. L'e-commerce può essere implementato a diversi livelli, in funzione dell'integrazione con il sistema informatico esistente e del raggio di azione del negozio virtuale.

L'approccio al commercio elettronico è particolarmente critico nella sua valutazione, non tanto per la difficoltà intrinseca della materia, ma per la molteplicità degli aspetti da valutare e delle problematiche asso-

ciate. Per definizione il commercio elettronico è globale e non conosce confini nazionali o continentali.

E-shop: fattori chiave di organizzazione

L'e-shop⁵ deve essere caratterizzato da *due macro aree integrate* tra loro e rese disponibili al cliente in modo distinto:

1. **la macro area dei prodotti**, deputata alla vendita dei beni;
2. **la macro area delle informazioni di servizio**, che rende possibile l'acquisizione di tutte le nozioni basilari affinché l'acquisto possa avere luogo.

Quest'ultima macro area, di immediata accessibilità, deve contenere sempre una *presentazione generale dell'azienda* e della *tipologia di prodotto venduto*, le *informazioni operative*⁶ e logistiche, le informazioni rispetto alla sicurezza delle transazioni e legali.

Tali informazioni devono riportare come e quando i prodotti acquistati saranno consegnati, indicando la loro disponibilità; mentre le informazioni circa la *sicurezza* contengono alcune note sul sistema di pagamento implementato nell'e-shop, il grado di sicurezza garantito al cliente e una spiegazione di come sono trattati i dati personali dal momento dell'ordine alla consegna e successivamente. Infine le informazioni legali devono spiegare quali sono i diritti e doveri dell'acquirente e del venditore, mettendo in risalto il diritto di rescissione del contratto

⁵ Termine che indica i portali dedicati all'e-commerce.

⁶ Per informazioni operative si intende tutto ciò che occorre per effettuare un acquisto; la procedura e le fasi.

di acquisto. Tutte queste informazioni devono in generale essere accessibili da qualunque area operativa del negozio.

Per realizzare un'attività di commercio elettronico di successo sono necessari alcuni fattori chiave. Tra i principali ricordiamo:

- ⇒ **creazione di un surplus per il cliente:** occorre colmare il gap tra acquisto “tradizionale” ed acquisto on line, dando, appunto, un plus aggiuntivo, affinché il cliente decida di non toccare con mano ciò che acquista, ma di acquistarlo on line. Tale surplus può identificarsi nel prezzo, in un determinato tipo di servizio accessorio, nelle caratteristiche di disponibilità del prodotto stesso, ecc;
- ⇒ **realizzazione di un sito internet user-friendly:** è necessario che il sito internet, unica interfaccia tra acquirente e venditore sia accattivante, facile da utilizzare, e che nella sua gestione si miri ad instaurare un rapporto personalizzato con la clientela;
- ⇒ **incentivazione all'acquisto ed alla successiva fidelizzazione:** risulta fondamentale attirare il cliente per la prima volta, ma soprattutto mantenerlo. A tal fine è possibile ricorrere a buoni sconto, offerte speciali, ecc;
- ⇒ **organizzazione di un senso di comunità tra i visitatori:** in modo tale da fidelizzare ulteriormente la clientela e ricevere suggerimenti dagli stessi. Gli strumenti maggiormente utilizzati per questo scopo risultano essere le chat ed i forum;

- ⇒ **offrire affidabilità e sicurezza:** chi acquista on line deve poter confidare nella massima affidabilità, punto spesso dolente dell'e-commerce;
- ⇒ **realizzare un'organizzazione flessibile:** agile e pronta ad adeguarsi prontamente ai quotidiani mutamenti in ambito tecnologico, economico, sociale e fisico della società in cui si opera.

E-commerce e fonti di redditività

Le modalità attraverso cui il portale e-commerce ottiene delle entrate sono due. Da un lato, guadagna una percentuale su ogni transazione effettuata, dall'altro riceve un canone più o meno fisso dall'azienda di cui ospita i prodotti in catalogo. Particolare caso sono i portali e-commerce di proprietà diretta dei produttori del bene/servizio oggetto della vendita on line, la cui fonte di reddito deriva dall'investimento dell'azienda nel canale internet e di cui le vendite sono solo una variabile indiretta⁷.

Mall e Auction

Abbiamo già accennato alle diverse tipologie di e-shop: dagli e-tailer generalisti a quelli specialisti, ai siti dei produttori che utilizzano inter-

⁷ Un portale e-commerce di un produttore può avere anche solo scopo meramente informativo e/o essere strutturato come e-shop per scelte strategiche.

net come canale alternativo o complementare. Un caso particolare sono i *mall* e le *auction*.

Per quanto riguarda i primi, si tratta di una formula di portali e-commerce attraverso cui è aggregata, in modo organizzato e continuativo, un'offerta di siti di natura commerciale, visibili al consumatore e contrassegnati da una determinata insegna distinta dal sito che li ospita. In Italia, il mall on line più famoso è KwShopping⁸, del gruppo l'Espresso, ospitato all'interno di Kataweb⁹.

Per quanto riguarda i secondi, invece, va evidenziato come i portali di aste on line sono una realtà ormai consolidata in America, ma che sta prendendo piede anche in Europa ed in Italia.

Come in quelle tradizionali, anche nelle aste on line la caratterizzazione del servizio sta proprio nel fatto che il prezzo deriva da una contrattazione in cui l'acquirente decide il prezzo massimo che è disposto a pagare per ottenere un determinato bene.

All'interno di questi portali si può trovare di tutto, dall'elettronica all'antiquariato, e generalmente i prodotti sono divisi in categorie consultabili facilmente.

Il funzionamento è semplice: il bene viene messo all'asta ad un prezzo minimo fissato, al di sotto del quale non vi saranno assegnazioni. I rilanci avvengono in base ad una cifra fissa che va ad accumularsi alla "base d'asta", il prezzo d'inizio delle contrattazioni. Nel caso in cui il valore minimo venga superato, chi ha fatto l'offerta più elevata risulta

⁸ http://costameno.kataweb.it/kw_files/index.php

⁹ Kataweb oggi, più che un portale unico risulta essere formato da una *confederazioni di portali*, di cui kwshopping è un elemento.

vincitore e si vede assegnato il bene. Oltre ad un valore minimo, esiste anche un altro vincolo nelle contrattazioni rappresentato da un tempo massimo di durata dell'asta, superato il quale le contrattazioni si fermano e vengono valutate le condizioni d'assegnazione.

La principale differenza tra un'asta tradizionale e un'asta on line è rappresentata dalle trattative che si svolgono virtualmente; infatti la tecnologia di telecomunicazione ed i sistemi aziendali integrati con queste nuove realtà, consentono di accedere sempre e ovunque all'asta, senza alcuna limitazione di luogo o tempo. Inoltre, l'offerta su internet di migliaia di articoli si allarga giorno per giorno, tanto che case d'asta tradizionali e famose, come ad esempio Sotheby's¹⁰, sono approdate sul web.

Per tutta la durata dell'asta i partecipanti, sono costantemente avvisati delle variazioni dei prezzi e di eventuali rilanci, in modo da poter intervenire direttamente nelle contrattazioni.

I diversi tipi di aste on line.

Nonostante si tratti di un fenomeno recente, in Italia, esistono diversi tipi di aste on line.

La prima distinzione riguarda le figure coinvolte nella contrattazione. Oltre alle modalità di contrattazione Business-to-Business, dove le aziende mettono all'asta beni o servizi e altri soggetti imprenditoriali li possono acquistare, e Business-to-Consumer, situazione nella quale è

¹⁰ <http://www.sothebys.com>

un utente finale a trattare la proposta di un'azienda, possiamo identificare altre due tipologie di aste:

- ‡ **Consumer-to-Business**: in questo caso, è l'utente finale a porre un'offerta che viene trattata da un'utenza aziendale;
- ‡ **Consumer-to-Consumer**: cioè la modalità d'asta più nota in cui un utente finale vende ad un altro utente finale. Su questo tipo di asta, solitamente, viene trattato ogni sorta di bene, dai componenti elettronici al software, dai libri di alto valore ai mobili antichi, alle cianfrusaglie.

Il secondo tipo di classificazione è legato alle modalità d'accesso all'offerta. Le cosiddette *aste tradizionali*, caratterizzate dalla presenza di una base d'asta e da rilanci a crescere, sono ancora il fenomeno più diffuso su Internet.

Nel contempo però, si stanno affermando modelli di aste dette *comparison shopping* o *aste inverse*, in cui il partecipante, dopo aver osservato il bene, indica il livello di prezzo minimo e massimo che è disposto a spendere mentre è il venditore a fissare un prezzo in base alle informazioni sullo stato delle offerte.

In Italia, capostipite dei portali di auction è eBay¹¹.

¹¹ Per altre informazioni in merito si veda il capitolo II.

III.4. Parametri di valutazione

La valutazione dei risultati economici ottenuti tramite le diverse attività sopra indicate risulta particolarmente importante al fine di permettere alle imprese di operare scelte strategiche. I parametri attraverso cui vengono stimati i ricavi pubblicitari e quelli provenienti da e-commerce sono numerosi, tra questi, ad esempio, il numero di impression, il grado di occupazione degli spazi, la durata del collegamento dell'utente medio, la quota di utenti attivi rispetto al totale dei registrati, la spesa complessiva per utente per classe merceologica, le provvigioni raccolte dalle imprese che vendono, ecc.. A ciò occorre aggiungere il fatto che la maggior parte dei portali viene giudicata in base alla generica capacità di generare traffico, rappresentata dal numero di utenti e dalla loro loro fedeltà, "stickness"¹².

Fig. 1 – Il calcolo delle fonti di reddito

$\begin{aligned} \text{Ricavi da } \underline{\text{advertising}} = \\ \text{Costi per } \underline{\text{Impression}} \\ \times \text{Numero di } \underline{\text{Unique User}} \\ \times \text{Numero Medio di } \underline{\text{pagine}} \\ \times \text{Numero } \underline{\text{Banner}} \text{ public.} \end{aligned}$	$\begin{aligned} \text{Ricavi da } \underline{\text{e-commerce}} = \\ \text{Commissioni per } \underline{\text{transazione}} \\ \times \text{Numero di } \underline{\text{Unique User}} \\ \times \text{Numero medio di} \\ \underline{\text{transaz. per visita}} \\ \times \underline{\text{Conversion Rate}} \\ \times \text{Ricavo medio per } \underline{\text{transazione}} \end{aligned}$
---	--

Fonte: Adattato da: Perrini F. (2002), "E-valuation: la valutazione delle imprese internet",
L'impresa e-based, EGEA, Milano

¹² Capacità di trasformare il traffico/utenti in clienti/acquirenti

III.5. Altre fonti di reddito

Altre fonti di redditività per i portali, come accennavamo all'inizio del capitolo, possono essere rappresentate dall'offerta di contenuti ad alto valore aggiunto e dalle consulenze on line. È il caso, ad esempio di molti studi legali, i quali permettono all'utente di ottenere pareri e indicazioni, anche a distanza di migliaia di chilometri, in cambio del pagamento di determinate somme.

In questa categoria rientrano anche quei portali che offrono la possibilità di acquistare contenuti digitali, atti di convegni, informazioni ad alto valore aggiunto, in cambio di un corrispettivo in denaro. Alcuni, offrono l'opportunità di utilizzare infrastrutture tecnologiche e piattaforme software via web. Ne sono un esempio gli *Active Service Provider (ASP)*, che offrono applicazioni gestionali complete come: Oracle, Broadvision e Peoplesoft.

Indirettamente collegati a questa tipologia di portali, sono anche i fornitori di audio/video *on demand*. In Italia, abbiamo visto come Fastweb e Rosso Alice, leader in questo settore, stiano vedendo crescere i propri fatturati a ritmi quasi esponenziali.

Se nei primi anni dello sviluppo di internet, infatti, l'utente era abituato ad ottenere informazioni e servizi gratuitamente e quindi era poco predisposto all'acquisto di contenuti digitali, secondo il rapporto 2005 dell'Osservatorio AIE (Associazione Italiana Editori)¹³ il quadro indica chiaramente un cambiamento di mentalità: l'idea di accedere a contenu-

¹³ http://www.aie.it/allegati/news/presentazione%20definitiva_ISPO_12aprile2005%20rev%20ec.pdf

ti a pagamento è ormai radicata e il consumo di contenuti digitali non va a scapito degli strumenti tradizionali come i libri e i giornali.

Il campione intervistato, infatti, non ha sollevato dubbi rispetto all'opportunità di pagare i contenuti da fruire in Rete. A tal proposito, si è disposti a spendere soprattutto per lo studio e la professione: i corsi di formazione (il 67% del campione pagherebbe) e materiali a vario titolo utili per la propria attività (45% del campione) riscuotono grande comprensione. Sullo stesso livello sono da porre le informazioni specialistiche (55%) e la ricezione di attività di consulenza (48%) evidenti compendi alle due categorie di cui sopra. La fruizione di musica a pagamento è normale per il 41% del campione. Anche solo la lettura di giornali e riviste on line, però, riscuote un significativo 29%, che equivale a un pubblico potenziale di oltre 3 milioni e mezzo di italiani. Rispetto alla sicurezza delle transazioni, i dubbi sono pochi: pur con notevoli sfumature, la fiducia nella sicurezza del mezzo è appurata. Per quanto riguarda il metodo di pagamento, invece, l'abbonamento sembra il preferito.

Infine, è il caso di citare quei portali che, attraverso determinati strumenti di data mining, raccolgono informazioni sui consumatori on line¹⁴ per fornirle, a pagamento, ad altre aziende che operano sia on line che offline.

¹⁴ Nel rispetto della privacy non possono essere trattati dati sensibili se non è esplicitamente dichiarato secondo la legge 193/2000.

III.6. Le alleanze on line

La partnership on line semplice è la relazione che intrattengono due siti web tramite un link reciproco, testuale o grafico, eventualmente accompagnato da una breve descrizione. Lo scopo è che ciascuno dei due siti invii nuovi visitatori all'altro. Il sistema più diffuso è quello del link reciproco dalla homepage, seguito da un link grafico e da una descrizione in una pagina interna riservata ai partner.

Nel caso in cui il partner del portale sia un'azienda on line, e quindi un altro sito, le alleanze avvantaggiano il portale stesso in due sensi: per primo, in cambio delle pubblicità, promozioni ed altri servizi, il portale riceve direttamente e frequentemente un compenso in termini di affluenza al proprio sito. In secondo luogo, gli accordi possono aumentare l'appeal del sito del portale, accrescendo il grado di soddisfazione degli utenti ed estendendo la gamma di contenuti e servizi offerti¹⁵. Queste nuove caratteristiche, soprattutto per i portali difficili da ampliare a causa di specifiche dei contenuti, potrebbero attrarre nuovi utenti ed aumentare la frequenza e la durata degli accessi. Le alleanze inoltre permettono spesso ai partner di testare i loro business model e di acquisire nuovi dati comportamentali sugli utenti.

Si possono distinguere due tipi di partner:

- *partner principali* - Siti privilegiati che hanno contribuito allo sviluppo del portale o alla sua promozione, o che offrono un servizio al portale o, ancora, che sono particolarmente ca-

¹⁵ In casi di partnership molto forti, l'utente tende a considerare l'offerta dei due partner come unica

pacì di apportare audience per via del loro traffico elevato. Questo tipo di partenariato dev'essere contenuto, al massimo, a dieci realtà;

- *partner secondari* – Sono siti o portali con i quali si vuole scambiare del traffico, ma la cui audience non è necessariamente in relazione con la propria, o il cui argomento non apporta qualcosa di più al proprio sito. Il numero di partner di questo tipo può essere molto più sostanzioso di quello dei partner principali.

I portali riservano ai partner principali almeno un link nella homepage e un annuncio di presentazione sia sul portale stesso che nella newsletter informativa inviata agli abbonati.

In merito alla scelta dei partners, i portali devono seguire due regole principali:

- cercare soltanto siti o portali di qualità elevata: grafica gradevole, facile navigazione, link operativi, argomento pertinente. Infatti, i visitatori del portale di origine tenderanno ad equiparare il giudizio nei confronti del portale stesso con quello che hanno nei confronti del partner;
- negoziare i termini del partenariato in maniera equa.

Inoltre, per i partner principali:

- > cercare dei siti il cui traffico sia più o meno equivalente a quello del portale d'origine o che potenzialmente sia portato a svilupparsi fortemente nel futuro, in modo che lo scambio di visitatori sia reciproco;

- > cercare dei siti il cui contenuto abbia un rapporto con il portale d'origine (trovare la giusta misura tra l'audience che si può perdere e quella che si può guadagnare), o che sia complementare (contenuto diverso ma in grado di interessare visitatori).

Per seguire il traffico inviato dai partner, si potrà sia fornir loro un indirizzo personalizzato, utilizzando uno script contatore di clic che essi dovranno installare sul proprio sito, oppure sfruttare l'analisi dei file di log fornita da un programma di misura dell'audience, che permette di vedere la provenienza dei visitatori. Quasi tutti i software in commercio, compresi quelli gratuiti, hanno questa funzione.

Quando il partner è un'azienda offline, il portale può beneficiare di aspetti tangibili e aspetti intangibili. Nel primo caso, l'azienda, in cambio di un corrispettivo economico, ottiene la propria presenza sul portale declinata in varie maniere: da spazi pubblicitari ad articoli collegati.

Questo è il caso, ad esempio di Motorola che ha scelto Virgilio per il lancio su internet del telefono cellulare "V3 RAZR Black". Il progetto di comunicazione on line che Virgilio ha elaborato in partnership con Motorola è partito il 10 maggio 2005 con una pianificazione advertising teaser. Filo conduttore del progetto: l'utilizzo del colore nero, simbolo di eleganza, per svelare con stile i particolari di questo nuovo oggetto del desiderio. La campagna ha avuto il suo culmine lunedì 16 maggio con l'home page di Virgilio che è stata gradualmente colorata di nero e dedicata interamente a Motorola. Inoltre, per l'intera giornata, tutti gli spazi pubblicitari della home page sono stati dedicati

in esclusiva a Motorola. Per quanto riguarda le posizioni advertising, oltre ai formati classici leaderboard (formato 728x90), è stata inserita una posizione spot (760x250) dedicata a Motorola e la pianificazione nel formato “la notizia del giorno”. La partnership è stata dettata dalla certezza che Virgilio sia uno tra i più importanti portali italiani in termini di page view, visitato ogni giorno da oltre 1,7 milioni di utenti. La scelta è stata peraltro confermata dalla volontà di modificare in modo radicale la propria home page per un'iniziativa eccezionale, testimonianza evidente della grande flessibilità e della creatività che animano da sempre il portale. “La partnership fra Virgilio e Motorola – ha commentato Giancarlo Vergori, responsabile del portale Virgilio – va oltre il semplice accordo pubblicitario. Virgilio e Motorola affrontano l’advertising in maniera molto simile, unendo agli obiettivi commerciali la voglia di stupire il consumatore con effetti grafici impattanti e soluzioni innovative che da un lato consolidano la brand awareness di Motorola e dall’altro tengono alta l’attenzione degli utenti del portale grazie a iniziative sempre nuove e intriganti”¹⁶.

Nel secondo caso, l’azienda mette a disposizione del portale la propria immagine e il proprio know how in cambio, ancora una volta, di spazi, link e sezioni dedicate. È il caso di American Express; presente su Tiscali, Kataweb, Google, Repubblica, TgCom e Tg-Fin; il colosso delle carte di credito punta a veri e propri legami di partnership con siti e portali, privilegiando una relazione diretta. Primo fra tutti il rapporto che lega American Express a Libero, datato marzo 2002 e destinato a

¹⁶ www.virgilio.it/press/relation_01749/mot.htm

durare oltre il 2005. L'accordo prevede la presenza in esclusiva di American Express nel canale finanza di Libero, sezione carte di credito, e la visibilità della creatività dell'azienda (banner, box, text link) per guidare il traffico alla sezione dedicata ad American Express dove il cliente potrà essere guidato tramite un questionario di tre domande verso il prodotto/carta più vicino alle sue esigenze o potrà scegliere e richiedere direttamente la carta preferita. Solo nel momento in cui decide di sottoscrivere la richiesta della carta, il cliente viene indirizzato al sito American Express e ai moduli di richiesta, altrimenti tutto si svolge in ambiente Libero.

In cambio, American Express, oltre ad un corrispettivo economico, fornisce a libero consulenza relativa al mondo della finanza e del credito.

IV. STRUTTURA E CARATTERISTICHE DEI PORTALI

IV.1. I livelli di relazione portale/utente

A questo punto della nostra analisi, è opportuno approfondire quale siano la struttura e le caratteristiche di questi complessi siti e quali strumenti essi mettano a disposizione del vasto popolo della rete.

L'orientamento prevalente è quello di pensare ai portali come canali di relazione, per cui l'obiettivo primario nella loro progettazione, creazione e gestione è quella di inserirvi contenuti e servizi informativi e, soprattutto, relazionali. La modalità relazionale, infatti, è ciò che distingue un contenuto progettato per il web, da uno pensato per i media tradizionali e permette di:

- ✓ targhettizzare l'offerta;
- ✓ comprendere le aspettative e registrare i feedback dell'utente;
- ✓ interagire.

Quest'ultimo aspetto, l'interazione appunto, permette di "creare un rapporto" con il proprio utente, secondo differenti livelli e differenti contenuti/piattaforme corrispondenti¹.

1° livello: la soddisfazione

In questo livello di relazione, portale² ed utente sono ancora due entità distinte. Tuttavia, obiettivo del primo è soddisfare le esigenze del secondo in termini di reperibilità dell'informazione, navigabilità delle pagine ed usabilità. Il portale fa quindi da guida semplificatrice per la lettura dei contenuti. Tipici di questo livello sono i marcatori visuali, i labels, i menù di navigazione, il deeplinking e l'architettura dell'informazione stessa.

2° livello: la personalizzazione

In questa seconda fase, l'utente ha l'opportunità di personalizzare la propria esperienza di fruizione, in seguito alla sua registrazione presso il portale e ad un attento monitoraggio del suo comportamento. Il portale sarà in grado di capire gusti e abitudini dell'utenza e fornire informazioni altamente profilate. In concreto, tale personalizzazione si sostan-

¹ Venturini (2004) in http://webwrite.it/blog/archives/2004/02/internet_i_cont.html

² In questo paragrafo il concetto di portale identifica non solo la struttura "fisica" pubblicata sul web ma anche la struttura "umana" che lo sottende e si occupa della gestione.

zierà attraverso la possibilità dell'utente di selezionare le proprie preferenze in tema di aspetto grafico e/o disposizione dei contenuti all'interno delle pagine.

3° livello: la collaborazione

È il caso di un blog scritto più mani, dove l'amministratore richiede, valuta e filtra i commenti ed i post degli utenti. Il contenuto del portale è così continuamente in progress ed è il risultato di una relazione più stretta tra portale e utente.

4° livello: la cooperazione

Si tratta di un modello di redazione diffusa (o redazione distribuita) per cui i contenuti provengono dalla base anziché esclusivamente dal vertice, consentendo un forte coinvolgimento dei membri della community. Un esempio molto noto in tutto il mondo è Wikipedia³, un'enciclopedia on line a contenuto libero redatta, appunto, in modo collaborativo dagli utenti della rete. Attualmente sono attive sul web 195 versioni in lingue differenti, di cui la più sviluppata è quella inglese.

³ <http://www.wikipedia.com>

Il nome Wikipedia deriva dalla fusione di due termini: *wiki*, che in hawaiano significa "veloce" (nella terminologia informatica indica un'applicazione web che permette agli utenti di aggiungere contenuti) e *pedia* (suffisso di enciclopedia). Wikipedia si basa su un tipo di software wiki che permette a qualunque utente di modificare una pagina e vedere i cambiamenti istantaneamente. Gli articoli sono rilasciati sotto la licenza GNU Free Documentation License; ciò significa che i testi possono essere copiati, riprodotti, distribuiti, modificati e anche venduti, a patto di mantenere la medesima licenza e di citare le fonti.

IV.2. Elementi chiave per la progettazione di un portale efficace: le 6 “C”

Affinché un portale risulti ben strutturato, con un elevato grado di appeal e raggiunga i propri obiettivi di marketing, deve essere in grado di miscelare opportunamente una serie di fattori, che Dave Chaffey⁴ identifica con le 6 “C”:

- **capture** (catturare l’attenzione): poiché esistono diversi miliardi di pagine Web (Google ne indicizza circa 8 miliardi) e migliaia di portali, è assolutamente necessario “farsi trovare” sul web attraverso un’adeguata promozione (al fine di emergere dal mare di informazioni che caratterizza la rete) e proporsi ai potenziali utenti. Per raggiungere tale obiettivo può essere utile assicurarsi

⁴ Chaffey D. (2001), *Internet marketing*, Apogeo, Treviso.

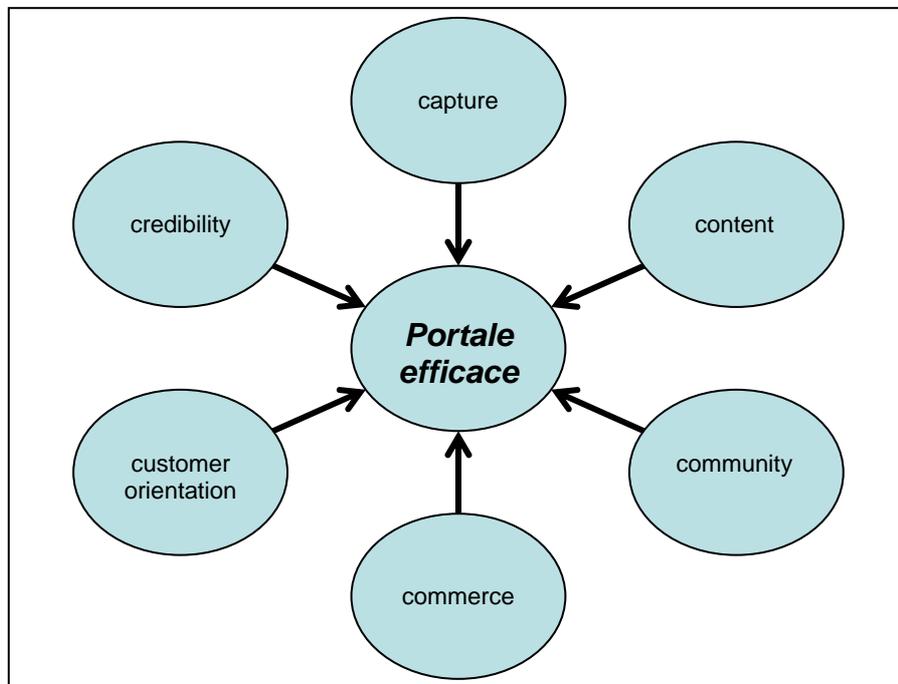
che il portale sia facilmente localizzabile con i motori di ricerca (soprattutto quando vengono ricercate determinate “key-word”), oppure pubblicizzarsi tramite link sponsorizzati su siti che hanno già una buona visibilità. Oltre a questi metodi, prettamente on line, la promozione del proprio portale può avvenire anche al di fuori della rete tramite mezzi offline (ad esempio tv, giornali, ecc.);

- **content** (contenuto): il web, principalmente, è un'enorme fonte di informazioni, e gli utenti vi accedono per ricercare quelle più consone alle proprie esigenze. Il contenuto, quindi, risulta un elemento fondamentale nella progettazione di un portale di successo. Esso deve essere rilevante e di valore, relativamente al target cui si rivolge. Un contenuto interattivo e personalizzato in base alle preferenze dell'utente può indurlo a ripetere spesso la visita al portale;
- **community** (comunità): lo sviluppo di una comunità sul web rappresenta una delle maggiori chiavi per la fidelizzazione del parco utenti. La possibilità di “far parte di una comunità” di persone, con gli stessi interessi o con le stesse esigenze, spinge l'utente a ritornare periodicamente nel portale, per seguire l'andamento della discussione o venire informato, ad esempio, delle nuove offerte;

- **commerce** (commercio): l'intero contenuto di un portale ed il modo in cui esso si propone agli internauti dovrebbe essere finalizzato a creare, direttamente o indirettamente, nuove entrate⁵;
- **customer orientation** (orientamento al cliente): in qualunque moderna attività economica, in un portale in maniera particolare, l'orientamento al cliente rappresenta uno dei fattori di successo più importanti. Nella realizzazione di un portale, tale attenzione può essere manifestata, ad esempio, personalizzando i propri contenuti in base all'utente che vi accede. In linea di principio, bisognerebbe sempre facilitare gli utenti (di qualunque tipo) nella ricerca delle informazioni di cui necessitano;
- **credibility** (credibilità): data l'elevata concorrenza che caratterizza il web, e la sua peculiare "smaterializzazione" dei rapporti tra cliente e fornitore, è assolutamente indispensabile per le imprese che operano in questo mondo affermare la propria affidabilità e serietà, trasmettendo al potenziale cliente l'idea che "ci si può fidare" di essa.

⁵ Per questo argomento si veda il capitolo III.

Fig. 1 – Le 6 “C”



Fonte: Nostra elaborazione

Catturare l'attenzione

All'interno di questa categoria possiamo inserire tutte quelle azioni che un portale pone in essere per promuoversi nei confronti degli utenti potenziali e fidelizzare quelli già acquisiti. Tali azioni, finalizzate alla promozione, consistono prioritariamente nel posizionamento del portale nei motori di ricerca, nello scambio di banner, nella promozione sui forum, nello scambio di link e in una serie di altre semplici azioni.

Il primo passo da fare è quello di iscrivere il portale nei motori di ricerca, così che venga indicizzato e, aspetto tanto importante quanto difficile, agire su una serie di parametri che ne migliorino il posizionamento. Questa fase, oltre ad essere fondamentale, è la parte più complessa poiché non ci sono regole standard da seguire ma criteri e algoritmi⁶ che variano da motore a motore. Se per alcuni, la vecchia regola delle keywords all'interno dei tag è ancora valida, per altri è la link popularity, cioè il numero totale di siti web indicizzati nei search engine che hanno un collegamento verso il portale in esame, ad avere la meglio.

Ad esempio, il Page Rank⁷ di Google non è altro che la somma dei link (ad ogni link Google associa un punteggio) del nostro sito verso le pagine da lui indicizzate e il numero dei link che gli url presenti in Google hanno verso il nostro. Il Page Rank valuta anche la provenienza (e quindi la "qualità" dei link), o meglio la pertinenza, rispetto all'argomento trattato nella nostra pagina. Tale qualità viene "percepita" trami-

⁶ Nel passato un motore non utilizzava degli algoritmi particolari per pubblicare una lista di risultati, ma assegnava direttamente un valore di importanza alle pagine restituite in base al numero di ricorrenze, in ogni documento, dei termini della query. Naturalmente, in un ambiente particolare come il web, attraverso questo metodo era facile apparire alle prime posizioni: bastava inserire un numero elevato, ed a volte esagerato, di parole chiave dentro una pagina e il gioco era fatto. Questo sistema, però, ha avuto vita breve, ed i motori di ricerca hanno cominciato ad eliminare dai loro db e considerare spamming alcuni metodi di costruzione delle pagine. Oggi, invece, quando un motore effettua una ricerca sul proprio database, entrano in atto una serie di calcoli statistici che compongono il proprio algoritmo e che assegnano un valore ben preciso di pertinenza della pagina detto rank.

⁷ L'algoritmo del Page Rank è stato descritto più volte da Lawrence Page e Sergey Brin ed è dato da: $PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$ dove $PR(A)$ è il Page Rank del sito A , $PR(Ti)$ è il page Rank delle pagine Ti i cui link portano alla pagina A , $C(Ti)$ è il numero di link uscenti verso la pagina Ti e d è il fattore "dumping" che può avere un valore compreso tra 0 e 1.

te il Page Rank della pagina linkata e dalle parole chiave affini, in essa contenute.

Un'altra modalità attraverso cui promuovere il portale è lo scambio di banner che, sin dagli albori del web, ha avuto grande importanza come veicolo di promozione. Esso avviene in due modi: tramite accordo diretto con i titolari di altri siti e/o attraverso l'iscrizione ad un circuito di "scambio banner". Naturalmente, il modo migliore, è quello di promuovere il banner del portale in siti che trattano tematiche affini.

Ci sono, poi, una serie di altri metodi semplici come l'utilizzo della newsletter del portale stesso, che permette di portare a conoscenza degli utenti iscritti eventuali aggiornamenti o novità del sito, l'invito ad inserire il portale tra i "Preferiti", i servizi di passaparola spesso denominati "segnala pagina ad un amico".

Naturalmente, i portali possono trovare nella comunicazione tradizionale ottimi veicoli di promozione: è il caso, ad esempio, dei portali locali pubblicizzati attraverso i 6x3 o nelle pagine locali dei quotidiani o dei corporate portal, segnalati in tutta la modulistica aziendale.

Contenuto

Gli elementi che definiscono le caratteristiche di un portale si richiamano a tre fattori di importanza fondamentale afferenti a:

- il contesto che lo definisce;
- l'architettura;

➤ le caratteristiche.

Secondo Reyport e Sviokla, con il termine “contenuto” intendiamo “l’estetica di un sito e la sua funzionalità in termini di look and feel”⁸. Il primo elemento di tale definizione indica il grado di piacevolezza e attrazione complessiva, mentre il secondo identifica la finalizzazione alle operazioni per cui il sito è stato progettato. Rientra quindi, in quest’ultima categoria il concetto di “usability”.

La usability consiste nel rendere un software (sia esso un programma applicativo piuttosto che un portale), di migliore utilizzo per i consumatori a cui si rivolge. Ciò non significa necessariamente che esso debba essere di più facile approccio, ma semplicemente che deve essere più utile, più proficuamente utilizzabile dall’utente per il quale è stato programmato.

«La usability è un insieme di tecniche che si propone di migliorare il rapporto uomo-software e si occupa di curare la funzionalità del sito in rapporto all’audience di riferimento cui il sito stesso si rivolge»⁹.

Affinché questa tipologia di tecniche risulti efficace ed efficiente, deve essere prioritariamente verificata attraverso un’opportuna attività di testing svolta dai destinatari finali del sito, prima della messa in rete del portale stesso¹⁰. In questa fase, è possibile verificare se e quanto il sito soddisfi le aspettative della potenziale utenza.

Sebbene il concetto di usability, prossimo a quello di aspettative, sia molto legato alle diverse variabili (età, sesso, cultura, gusti, etc.) dei di-

⁸ Rayport J.F., Sviokla J. (1995), *Exploiting the virtual value chain*, Harvard Business Review.

⁹ Visciola M.(2003), *La usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano

¹⁰ In questa sede tratteremo del concetto di usabilità limitatamente a quanto concerne i portali.

versi tipi di “utenza media”, è comunque possibile identificare una serie di “regole” per la realizzazione di un portale “usabile”, derivanti dalle esigenze della maggior parte degli utenti internet. A titolo puramente esemplificativo, riportiamo alcune di queste regole, definite, per la loro natura, euristiche:

- la navigazione deve risultare semplice ed intuitiva, permettendo al navigatore di trovare prontamente le informazioni che cerca;
- non eccedere in fantasia ed utilizzare quelle definizioni standard oramai parte integrante del linguaggio di uso comune (home page, contatti, chi siamo, etc.);
- il logo del portale deve apparire su ogni pagina e contenere il link alla home page;
- analizzare qual è la tecnologia di cui dispone il proprio utente-tipo e non lasciarsi tentare dall’idea di un portale molto accattivante dal punto di vista grafico, ma particolarmente “pesante” e lento da caricare; l’utente solitamente non dispone di una buona dose di pazienza e con un click del mouse cambia rapidamente idea, collegandosi ad un altro portale.

Quest’ultimo punto richiama la dicotomia iniziale della definizione di Rayport e Sviokla a proposito del “contenuto”. C’è, infatti, una tendenza nei web designer a concentrare i propri sforzi nella realizzazione di portali particolarmente allettanti dal punto di vista estetico, ma spesso poco funzionali. In realtà, nonostante la crescente flessibilità della tecnologia consentirà in futuro di assottigliare la competizione tra que-

ste due dimensioni, oggi è importante notare la presenza di fondo di una sorta di trade-off che le caratterizza.

Al fine di realizzare un buon portale, dunque, è assolutamente necessario trovare la “quadratura del cerchio” tra questi due importanti elementi. Partendo del presupposto che l’utente del nostro portale non può essere semplicemente affascinato con effetti speciali, poichè si collega al nostro portale per “cercare” e non per “guardare”, è necessario considerare “l’appeal come un supporto all’usability e l’usability come un elemento dell’appeal”¹¹.

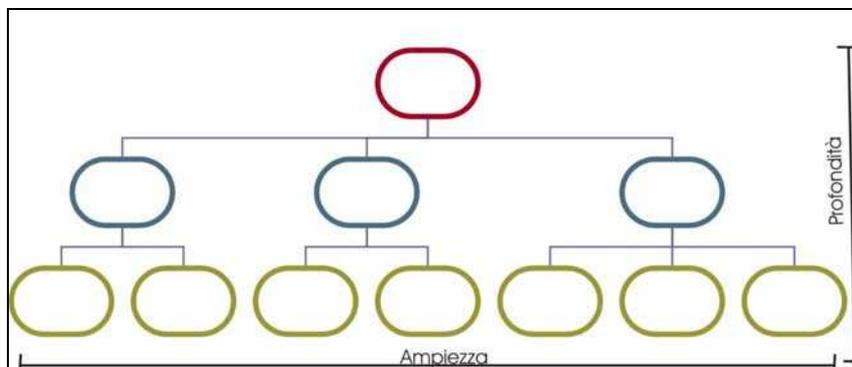
Le Architetture Informative

Per riuscire a gestire efficacemente ed efficientemente un contesto caratterizzato da miliardi di pagine web e di documenti, è assolutamente indispensabile per i portali una corretta pianificazione e progettazione. Essi, infatti, devono possedere un’Architettura Informativa che si ispiri ai principi di buona organizzazione e buona presentazione delle informazioni. A tal scopo, risulta particolarmente appropriato utilizzare due strutture tipiche, gli Alberi Gerarchici e gli Iper testi, per un’appropriata gestione delle informazioni.

Gli Alberi Gerarchici permettono un’esposizione lineare delle informazioni, estendendosi da un “tronco” principale in sottodirectory (“rami”) sempre più piccoli. Tali alberi possono essere dimensionati a seconda dell’ampiezza (numero di alternative allo stesso livello gerarchico) e della profondità (numero di livelli gerarchici).

¹¹ <http://www.gandalf.it/upa/26.htm>

Fig. 2 – Le dimensioni di un Albero Gerarchico

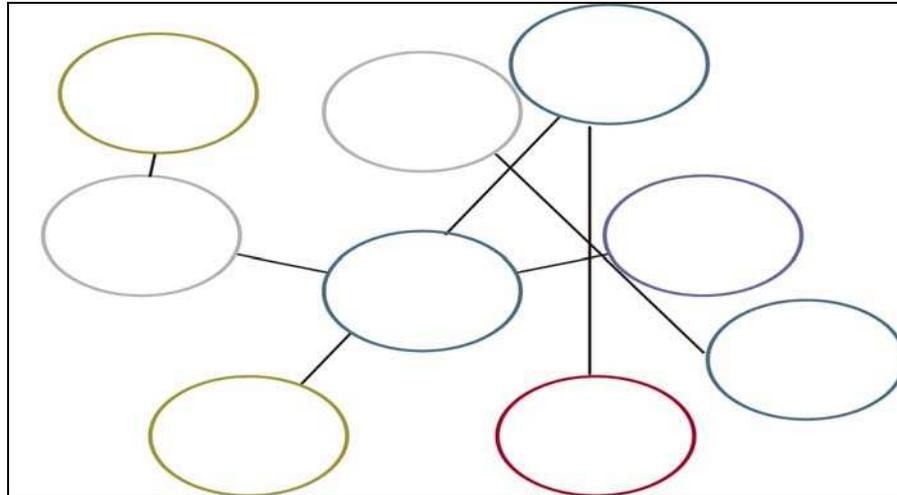


Fonte: Nostra elaborazione

L'adozione di un Albero Gerarchico profondo o ampio dipende dal tipo di portale: i portali orizzontali o generalisti, che offrono una grande varietà di contenuti dovranno optare per una struttura ampia e corta, con buona possibilità di scelta ma poco approfondimento, mentre i portali verticali o specializzati opereranno per una struttura lunga e stretta, con poche possibilità di scelta ma tanti approfondimenti sugli argomenti trattati.

L'Iper testo, invece, gestisce le informazioni tramite link (o legami ipertestuali), organizzando i contenuti in maniera non lineare. Tale sistema non è tradizionalmente adatto ai portali nell'organizzazione delle informazioni, in quanto può creare disorientamento nell'utente, ma viene comunque utilizzato come strumento base della navigazione.

Fig. 3 – L'ipertesto



Fonte: Nostra elaborazione

Le caratteristiche ed i servizi tipici

All'interno della complessa architettura informativa dei portali è possibile individuare una serie di caratteristiche classiche, che concorrono a rendere un portale tale e riconoscibile da altre forme simili. Tra questi contenuti, risultano classicamente presenti:

- > strumenti di ricerca, che costituiscono il nucleo originario della maggior parte dei portali orizzontali. Come già visto, si distinguono tra directory e motori di ricerca;
- > canali, vie di mezzo tra contenuti informativi e directory. Solitamente prendono la forma di guide dedicate a determinati argomenti (sport, lavoro, hi-tech, ecc.). A seconda della vocazione e della storia del portale, a volte tendono alle

directory, a volte, invece, hanno una sostanza maggiormente contenutistica;

- > risorse di contenuto e news, notizie giornalistiche tratte dalle agenzie d'informazione o dai quotidiani collegati al sito, interviste, approfondimenti, informazioni verticali o tematiche, informazioni di servizio, intrattenimento. Si tende ad aggiornare frequentemente tali contenuti, in maniera tale da rendere particolarmente allettante l'offerta proposta e differenziarla da qualunque altra fonte d'informazione offline;
- > servizi orientati al consumatore, quali e-commerce, servizi di gestione dell'accesso alla rete, ecc.;
- > possibilità di personalizzazione, che consiste nella possibilità per l'utente di ottenere, a seguito della registrazione, un'interfaccia personalizzata del portale e dei suoi servizi;
- > sistemi di accesso multicanale, si tratta dei sistemi che consentono la distribuzione di contenuti attraverso la tecnologia WAP, visualizzabile presso i telefonini GPRS e UMTS;
- > strumenti di comunicazione e di utilità personale; tra i più importanti va evidenziato l'accesso alla posta elettronica, lo spazio web gratuito per la pubblicazione di siti personali, i forum, le chat, l'invio di sms.

Comunità

Abbiamo già notato come la rete abbia ormai irreversibilmente modificato le modalità di creazione e alimentazione delle relazioni con e tra consumatori, al punto da rendere una scelta obbligata per molte imprese e-based lo sviluppo di canali di comunicazione interattiva con i propri utenti. Le comunità virtuali costituiscono, in quest'ottica, uno strumento fondamentale, che presenta specifiche logiche di progettazione e funzionamento.

Col concetto di comunità virtuale si indicano nuclei sociali che nascono nella rete telematica quando alcune persone partecipano costantemente a dibattiti pubblici e intessono relazioni interpersonali. Recentemente è stato proposto di sostituire la nozione di comunità virtuale con quella di *rete relazionale telematica*, per designare dei nuclei sociali spontanei a segmentazione plurima, aventi un'autonomia relativa e confini sempre in movimento, caratterizzati da grande fluidità ed occasionalità. Tra le reti occorre distinguere, peraltro, fra quelle strutturate (associazioni telematiche) e quelle non strutturate.

Le prime si ispirano ai modelli tradizionali (pur operando in rete) e sono collettività visibili. Tipico delle associazioni è l'essere dotate di una struttura più o meno democratica, di presentare certe regole e di comportare una più o meno marcata stratificazione organizzativa.

Le reti relazionali non strutturate fanno invece parte della socialità fluttuante presente in Internet e ne costituiscono la maggior parte. Si

possono definire quattro tipi di comunità, che talvolta si trovano accomunate nella stessa, oppure distinti in diverse realtà:

- ❖ comunità di transazione, in cui si instaurano relazioni di tipo operativo e, di solito, una tantum: portali come Amazon o eBay possono creare comunità al loro interno specificatamente rivolte a chi vuole acquistare dal sito i propri prodotti. Esistono comunque anche altre forme di presenza in Rete che possono costituire tali forme di comunità (si pensi a mailing list di acquisto in cui gli iscritti si confrontano con opinioni e consigli mirati per gli acquisti);
- ❖ comunità di interessi: luoghi in cui si riuniscono persone accomunate dagli stessi interessi, per il puro scopo di condividere queste inclinazioni con altri ed ottenerne informazioni senza finalità di acquisto o di altro tipo. Questo tipo di comunità comporta un livello di interazione maggiore di quello osservabile all'interno delle comunità di transazione; esempi di comunità di interessi sono GardenWeb¹², Fantascienza¹³ (per quanto riguarda l'Italia) oppure le numerose mailing list sulla letteratura o sull'astronomia;
- ❖ comunità di fantasia: sono comunità in cui si creano nuovi ambienti che non esistono nella realtà, si assumono nuove personalità e si narrano storie fantastiche (un esempio di questo tipo sono i portali dei giochi di ruolo on line);

¹² <http://www.gardenweb.com>

¹³ <http://www.fantascienza.com>

- ❖ comunità di relazione: vi si ritrovano persone che condividono esperienze e stili di vita, ma che non hanno finalità transazionali o ludiche (per esempio il Cancer Forum¹⁴ o il network religioso Peace Communication Network¹⁵, che concentra gruppi di tutto il mondo collegati in qualche modo all'Annuario Pontificio pubblicato dal Vaticano (e conta circa 2.000 mailbox in tutto il mondo e 80 punti di accesso solo in Italia), i cui partecipanti sono accomunati non solo da interessi comuni, ma soprattutto da emozioni ed esperienze di vita condivise.

Il concetto che le comunità virtuali siano più efficaci di ogni altro mezzo per catalizzare interessi e persone sulla Rete affonda le radici in teorie sociologiche come quella della gerarchia dei bisogni di Maslow.

Fig. 4 – La piramide di Maslow



¹⁴ <http://www.nationalcancerforum.it>

¹⁵ <http://www.pcn.net>

Nessun portale, per quanto ben fatto, è in grado di soddisfare i bisogni di grado più elevato tipici della società contemporanea, a meno che non vi sia in esso qualche meccanismo di aggregazione ulteriore rispetto alla semplice consultazione passiva delle pagine che lo compongono. Per questo motivo le comunità di interessi sono una parte fondamentale del marketing, delle vendite e del servizio al consumatore in senso lato. Infatti solo il senso di appartenenza ad una comunità e la costruzione di gruppi di affinità possono costruire, mantenere e rafforzare la fedeltà del consumatore.

Commercio

Per commercio, in questa sezione, in realtà intendiamo l'orientamento economico dei portali di cui abbiamo già ampiamente trattato nel terzo capitolo. È però il caso di approfondire, proprio in questa sede, il concetto di **contextual commerce**.

Molto spesso, il consumatore che intende acquistare un prodotto promosso in rete deve abbandonare il sito di partenza (di suo interesse), oppure ricordarsi il nome del sito inserzionista per visitarlo solo in un secondo momento. Nel modello del contextual commerce, invece, i prodotti e le opportunità di acquisto, sono strettamente intersecate ai contenuti, con notevoli vantaggi per tutte le parti interessate. Partendo da questa constatazione, sono stati sperimentati con successo abbinamenti non casuali fra contenuti qualificati e informazioni

collaterali: un esempio di questo tipo – senza ledere la qualità del contenuto – potrebbe essere quello di abbinare lateralmente ad un articolo che spiega i benefici della banda larga per una azienda, un elenco di fornitori di tale servizio con le loro offerte speciali, in modo da consentire eventuali affari immediati, magari tramite un e-shop. La via al "contextual commerce" e' stata percorsa inizialmente da un piccolo e-shop (ehow.com) ma i migliori ritorni pratici si sono in realtà registrati nei siti verticali ricchi di contenuti veramente affidabili.

Orientamento al Cliente

Il concetto di orientamento al cliente si lega strettamente e necessariamente ai precedenti e quello di personalizzazione in particolare. Fattore ritenuto importante per varie ragioni, tra cui la capacità di creare *lock in* con l'utente finale, la personalizzazione può essere effettuata su due versanti: quello del contenuto e quello dei prodotti offerti. La prima rappresenta un'opzione a basso costo e si può realizzare tramite tre fattori:

- la registrazione;
- i cookies;
- gli agenti.

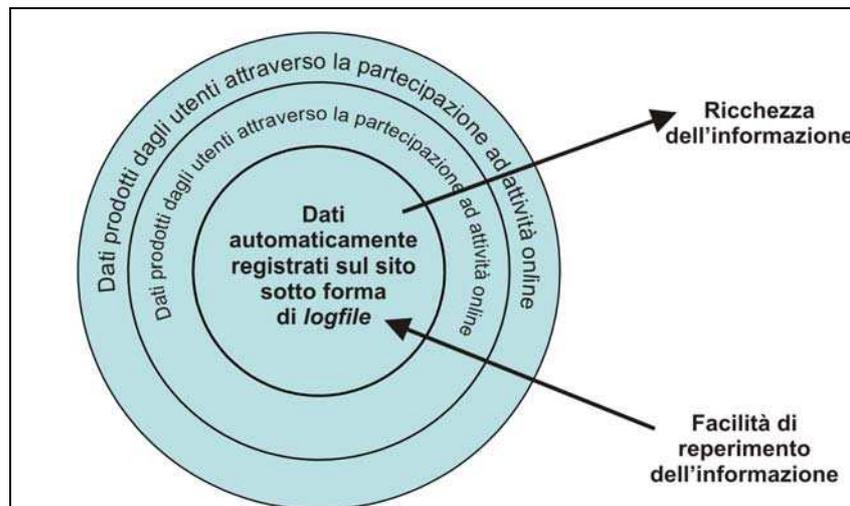
Il primo metodo, la registrazione, consente di ottenere informazioni puntuali relative all'utente che, fornendo appunto tali informazioni, sarà messo nelle condizioni di ricevere notizie e servizi ad hoc. Natural-

mente esistono diversi livelli di registrazione che possono essere attivati. Ad un primo livello superficiale si può semplicemente chiedere all'utente di fornire alcune informazioni generali sulla sua persona. Ad un secondo livello, più profondo, si può puntare ad ottenere dati di natura socio-economica e psicografici.

I cookies consentono invece, in via automatica, di osservare e memorizzare il comportamento di fruizione del sito da parte dell'utente.

Gli agenti, infine, sono attivabili in via diretta dagli utenti e permettono un immediato processo di customizzazione, poiché adeguano i diversi siti sulla base delle necessità espresse dall'utente.

Fig. 5 – L'orientamento al cliente



Fonte: Adattato da: Sen S. (2002), "The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information needs of marketers on the WWW", European Journal of Marketing.

Credibilità

Una ricerca realizzata da Consumer Web Watch¹⁶ alla fine del 2002 – ma valida ancora oggi – su un campione di 2.684 utenti e relativa a 100 siti, ha evidenziato come gli utenti misurino la credibilità di un portale. Secondo i risultati ottenuti i parametri più importanti sono il Look & Feel a livello grafico, il Design, la Strutturazione dell'informazione e la capacità di Focalizzazione delle informazioni in base agli utenti di riferimento. Grande attenzione, quindi, all'aspetto grafico, a come i contenuti vengono presentati agli utenti. Più un sito è raffinato e curato anche nell'aspetto esteriore e più viene ritenuto credibile. Questo, sempre secondo il parere degli utenti coinvolti nella ricerca, vale soprattutto per alcune tipologie di siti: quelli di finanza, i motori di ricerca, quelli di viaggi, sport e intrattenimento.

La Stanford University, che da anni ha attivato un progetto di ricerca sulla credibilità nel web chiamato Stanford Web Credibility Research¹⁷, riassume in dieci punti le linee guida del “portale credibile”:

1. un portale deve permettere facilmente all'utente di verificare direttamente l'accuratezza delle informazioni presenti sul sito. Le fonti devono essere sempre citate e con relativo link;
2. un portale deve bene evidenziare l'organizzazione che ha alle spalle;

¹⁶ http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL_TOC.htm

¹⁷ <http://credibility.stanford.edu/>

3. deve accompagnare la sezione aziendale del portale con curriculum completi di foto dei manager, per evidenziare le competenze degli esperti presenti nelle organizzazioni;
4. deve mostrare le persone e la loro affidabilità;
5. deve facilitare le modalità di contatto. Tutte le informazioni devono essere esaurienti, chiare e in evidenza: indirizzo, telefono, fax, e-mail;
6. il visual design del portale deve dare immediatamente l'impressione di grande professionalità. Attenzione a: layout, font ed immagini;
7. il portale deve essere utile e facile da usare, deve rivolgersi sempre all'utente, soddisfare le sue esigenze e curiosità, avvicinarsi al suo linguaggio;
8. i contenuti del portale devono essere sempre aggiornati. La ricerca mostra che gli utenti sono più disposti ad accordare la loro fiducia a siti che vengono aggiornati con frequenza;
9. il portale non deve eccedere nei contenuti di pubblicità e comunque indicare con grande chiarezza i confini tra contenuti, pubblicità, sponsorizzazioni, offerte promozionali;
10. bisogna controllare accuratamente la presenza di errori e il corretto collegamento con tutti i link contenuti nel portale.

V. IL CASO: DIRITTO.IT – IL PORTALE GIURIDICO ITALIANO

V.1. Storia e Mission

Diritto.it è un portale di matrice editoriale dedicato, appunto, al mondo del diritto. Nasce nel dicembre del 1996, quando ancora l'utilizzo di internet in Italia era ai primi albori ed è, in quel momento, il primo portale dedicato alla disciplina del diritto. La scelta di tale tematica, come principale materia d'indagine per il portale, risiede nel riconoscimento del particolare rilievo che le regole del vivere comune e civile assumono all'interno della società contemporanea che, in quegli anni, andava sempre più configurandosi come la società dell'informazione e della conoscenza.

Scrivendo già nel dicembre del 1996, Francesco Brugaletta, tutt'ora Direttore: «facciamo una “cosa” che è al contempo una guida, una rivista giuridica on line, un contenitore, un laboratorio, un luogo di incontro e di approfondimento senza i tradizionali confini e senza vincolo di spazio e di tempo»¹. Diritto.it si configurava, già da allora, come “rivista giuridica on line”, tassonomia che ancora oggi lo contraddistingue dalle numerose

¹ <http://www.Diritto.it/presentazione.html>

banche dati, dai siti più o meno completi sul tema, dai forum e dalle bacheche on line.

Tuttavia, negli anni, più che un semplice contenitore, Diritto.it si è andato configurando come un vero e proprio portale di guida al numero sempre crescente di leggi, regolamenti, sentenze, atti e dati di interesse giuridico che il web (come anche il macroambiente legislativo) offre.

Diceva ancora, Francesco Brugaletta, identificando, all'atto della presentazione del sito, una sorta di proto-mission: «ci occuperemo delle varie discipline del diritto e dei diritti, a livello nazionale e internazionale, sperimentando una metodologia molto diversa da quelle tradizionali. Abbiamo realizzato un indice studiato, calibrato e aggiornato con l'obiettivo di orientare e guidare sia il cittadino che il giurista»²; si ribadisce ancora una volta la specificità del portale evidenziando, però, il carattere di apertura verso i non addetti ai lavori (“il cittadino”).

Nel settembre del 1997, a nemmeno un anno della nascita, Diritto.it inizia a delinarsi come portale: il primo passo è la registrazione del dominio www.diritto.it³.

Quella di Diritto.it, prima ancora di essere una scelta strategica, è una decisione orientata dalla consapevolezza che l'informazione giuridica sarà, a partire da quegli anni, sempre più «una informazione senza carta, digitale ed elettronica»⁴, per cui, era necessario una nuova URL che fosse semplice, intuitiva e significativa.

² <http://www.diritto.it/presentazione.html>

³ Precedentemente il sito era allocato all'indirizzo <http://www.datacom.it/hgo/diritto>

⁴ <http://www.Diritto.it/editoriali/cispostiamo.html>

Pochi mesi dopo, ad un anno dalla nascita, Diritto.it è ancora una delle pochissime riviste giuridiche italiane sul web, in grado di distinguersi grazie ad un sistema - di indici ragionati di ricerca del materiale - semplice ed efficace, al notevole volume di saggi in materia di informatica giuridica di elevato livello qualitativo, alla raccolta di collegamenti e link di consulenza, al Comitato scientifico di alto profilo e al motore di ricerca Cicerone.

Cicerone era, infatti, il primo motore italiano per la ricerca di documenti giuridici sul web. Si trattava di una interfaccia che permetteva la ricerca semplice e intuitiva degli atti giuridici (leggi, decreti, sentenze) utilizzando due fra i più importanti motori internazionali, Metacrawler e Hotbot. Ad oggi, in seguito a diversi processi di evoluzione, alla base della ricerca di Cicerone, vi è un algoritmo che seleziona e valuta esclusivamente le risorse giuridiche.

Ad un anno dalla sua nascita, dicevamo prima, Diritto.it sceglie di associare ai propri contenuti e servizi on line, una rivista offline in formato cartaceo: nasce Diritto&Diritti, quadrimestrale di approfondimento di tematiche giuridiche e strumento di informazione sulle risorse giuridiche presenti on line.

Nel 1998 Diritto.it ottiene la registrazione presso il Tribunale di Ragusa come Testata di Electronic Law Review e il Centro Nazionale ISSN, costituito presso l'istituto sulla Ricerca e Documentazione Scientifica del CNR approva la richiesta di assegnazione dell'ISSN (International Standard Serial Number), riconoscendo Diritto.it come una pubblicazione elettronica periodica.

Sempre nel 1998, Diritto.it comincia a ricevere i primi riconoscimenti accademici da parte del mondo di internet: Edicola Elettronica assegna il premio miglior rivista della settimana e Diritto.it se lo aggiudica per il periodo che va dal 28 settembre al 4 ottobre. Nel 1999, il portale riceve un premio di categoria da Italex come miglior portale giuridico dell'anno. Tale assegnazione si ripeterà anche nel 2001 e nel 2002⁵.

Negli anni Diritto.it ha acquisito sempre più popolarità, ha cambiato lay-out, tipologia di servizi offerti, ma sempre mantenendo la posizione di leader e, addirittura, fornendo il proprio supporto ai nuovi siti nascenti in internet relativi alla materia giuridica.

V.2. Diritto.it: un vortal interattivo dedicato all'utente

Per descrivere e classificare Diritto.it ci serviremo delle analisi proposte nel secondo capitolo.

Secondo la matrice di "Input/Output della relazione", Diritto.it trova collocazione nella parte alta (fig.1) in cui è una struttura aziendale a gestire contenuti e servizi del portale. Nel nostro caso, appunto, l'azienda è Diritto.it s.r.l costituitasi nel 2002⁶. L'altro attore della relazione, cioè il destinatario finale, è il consumatore/utente. Va precisato, tuttavia, che

⁵ Il 2002 è l'ultimo anno in cui Italex assegna tale tipologia di riconoscimento.

⁶ Precedentemente Diritto.it era una divisione aziendale di HGO Edizioni e poi di HGO s.r.l.

il profilo di tale consumatore è ampio ed eterogeneo e comprende soprattutto professionisti, manager d'impresa, impiegati e studenti⁷.

Fig. 1 – Matrice “Input/Output della relazione” applicata Diritto.it



Secondo la matrice “contenuto/specializzazione”, Diritto.it si colloca con forte evidenza nel quadrante in alto a destra (fig. 2). È infatti, un portale ad altissimo contenuto informativo e fortemente specialista. Diritto.it è dunque un vortal a tutti gli effetti che, grazie alla specificità con cui gestisce le informazioni giuridiche in rete, mantiene la struttura di gateway (mostra agli utenti la via per trovare le risorse in rete) e, al contempo, sviluppa una struttura centripeta fondata sulla qualità e il volume degli articoli.

⁷ Per una più attenta definizione del profilo degli utenti si veda il paragrafo V.7.

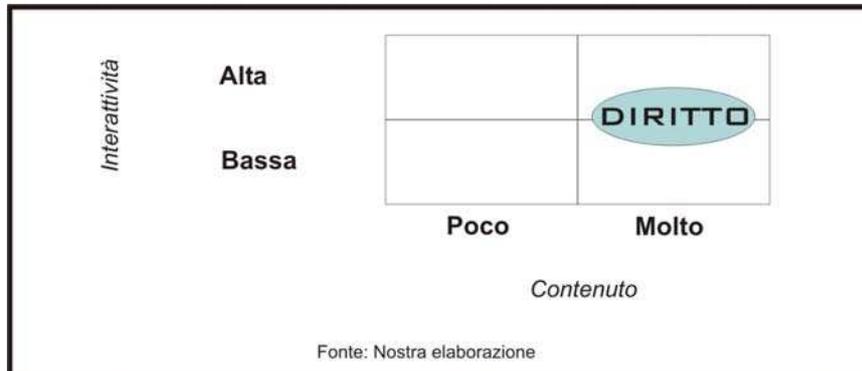
Fig. 2 – Matrice “Contenuto/Specializzazione” applicata a Diritto.it



All'interno della matrice “interattività/contenuto”, Diritto.it si posiziona nella parte destra poiché, come abbiamo già detto, conta su un ampio volume di contenuti. Per quanto riguarda l'interattività, sembra proprio che debba essere collocato a metà strada, in un contesto di medio livello. Infatti, sebbene le riviste on line siano caratterizzate da un basso contenuto di interattività, Diritto.it poggia su una struttura collaborativa formata in primis da utenti esperti in materia.

A ciò si aggiunge il fatto che la redazione del portale spesso riceve e pubblica articoli, saggi e sentenze da parte di personalità di alto profilo professionale all'interno dell'ambito giuridico, del settore, spesso attori delle stesse.

Fig. 3 – Matrice “Interattività/Contenuto” applicata a Diritto.it



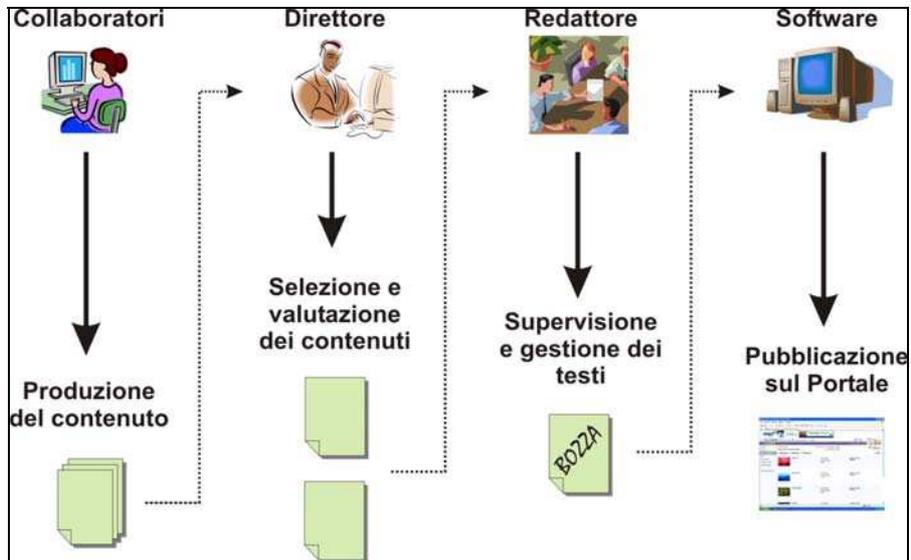
V.3. Organizzazione e gestione dei contenuti

La gestione del portale si avvale di un comitato scientifico composto da personalità accademiche di spicco.

Diritto.it, come accennato in precedenza, fa leva su una rete di circa cinquanta collaboratori sparsa per il territorio italiano. La collaborazione al portale è gratuita e volontaria e subordinata all’approvazione da parte del Direttore della Rivista.

In linea di massima, i testi viaggiano secondo un flusso ben determinato che va dalla produzione alla pubblicazione (fig. 4).

Fig. 4 – Flusso dei contenuti all'interno della redazione di Diritto.it



Gli scritti e gli articoli, una volta prodotti dai collaboratori, vengono sottoposti alla selezione e all'approvazione da parte del Direttore. Questi, infatti, è il responsabile del flusso di informazioni che verranno pubblicate, ne verifica la qualità e la rispondenza agli obiettivi prefissati e ne dà una valutazione in termini di importanza e priorità. I contenuti passano poi alla supervisione di un redattore editoriale che revisiona e corregge il testo e ne coordina lo smistamento all'interno delle sezioni del portale. La fase della pubblicazione è interamente gestita attraverso un applicativo software che semplifica i processi e riduce i tempi di output.

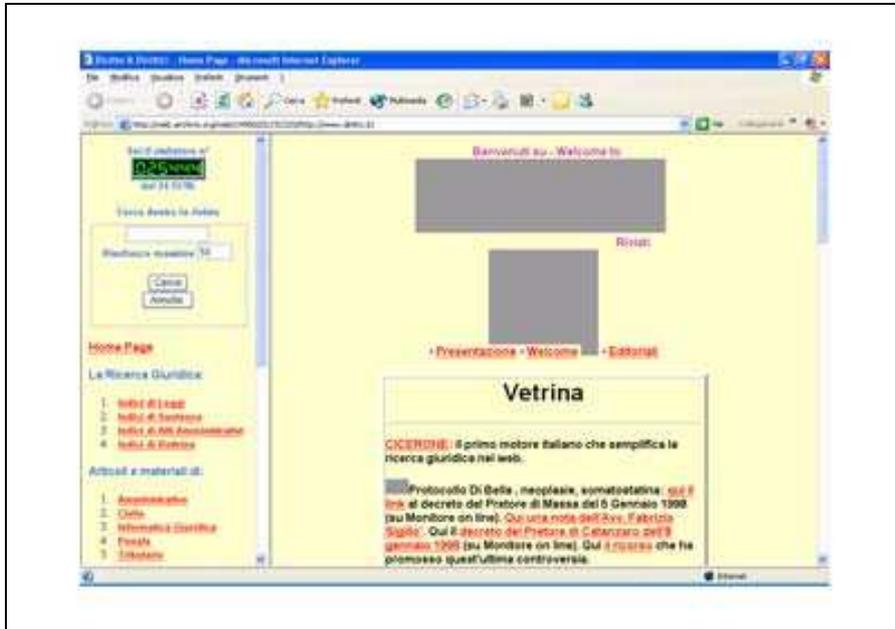
V.4. Struttura e lay-out: un'evoluzione lunga nove anni

Come accennato precedentemente, negli anni, Diritto.it ha subito una serie di modifiche relative ai servizi e, di conseguenza, al lay-out grafico.

Naturalmente, è impossibile valutare con i criteri di oggi usabilità, semplicità, appeal del portale negli anni scorsi; pertanto, ci limiteremo a descriverne alcuni aspetti e sottolineare le novità che negli anni venivano proposte al popolo degli internauti.

Già nel 1998, Diritto.it titolava la zona centrale della propria home page come “vetrina” per indicare una esaustiva esposizione di tutte le novità offerte dal web in materia, appunto, di diritto, leggi e dati giuridici. Era già nato Cicerone e si stava sviluppando una raccolta di leggi da mettere gratuitamente a disposizione degli utenti. La pagina era divisa in frame, uno laterale contenente i link alle varie sezioni e uno centrale dedicato alla “vetrina”. Il colore di fondo dell'intero lay-out era il giallo.

Fig. 4 – Home page di Diritto.it in data 02/02/1998



L'anno dopo, la vetrina è diventata bianca e la quantità di notizie monitorate cresce notevolmente: per leggerle interamente è necessario uno scroll della pagina molto lungo.

Siamo nel 2000 quando Diritto.it cambia quasi completamente impostazione grafica. La vetrina centrale viene sostituita da due sezioni principali, una dedicata alle novità relative agli approfondimenti della rivista ed una alle novità sul web. È il momento in cui Diritto.it comincia a sviluppare una struttura centripeta più accentuata. Anche il frame laterale presenta delle novità: il numero di sezioni si è più che raddoppiato, indice di un sempre più elevato volume di informazioni presenti all'interno del portale e di un raggio di servizi sempre più ampio.

Nel 2003, una nuova sostanziale modifica al lay out: la home page abbandona la vecchia struttura a frame per diventare un'unica pagina suddivisa in quattro colonne. Nella prima, si presentava il sommario e i link alle sezioni specifiche dei materiali giuridici; all'estrema destra si dava risalto agli strumenti di interattività (Cicerone, iscrizione alla mailing list, le novità dell'ultima ora e una serie di guide). Le due colonne centrali, evidenziate dallo sfondo bianco rispetto a quello grigio delle precedenti, restavano le medesime delle versioni precedenti, arricchite sempre più di contenuti. La modifica sostanziale è la sottocategorizzazione delle news della vetrina secondo topic specifici (leggi e materiali, sentenze, corsi e convegni).

Naturalmente, i fattori che hanno spinto alla modifica del lay-out sono eterogenei. Primo fra tutti la consapevolezza da parte del gestore della necessità di orientare grafica e contenuti secondo le regole dell'usability e di migliorare l'appeal del sito. In secondo luogo, alla base di tali modifiche vi è una scelta economico-strategica: il crescente successo di Diritto.it ha fatto aumentare negli anni le richieste di spazi pubblicitari da parte degli inserzionisti e, così, l'editore, al fine di bilanciare in maniera ottimale contenuti e comunicazione pubblicitaria, ha provveduto a delle sostanziali modifiche del lay-out.

Oggi, l'home page del portale è ancora organizzata in quattro colonne, ma risulta più ampia in termini di contenuti e maggiormente strutturata.

Nella colonna più a destra si evidenziano le seguenti sezioni:

- **la ricerca giuridica** - ricerca facilitata da documentazione giuridica con l'interfaccia proposta da Cicerone;
- **materiali giuridici** – sezioni di approfondimento dedicate a discipline specifiche all'interno della materia giuridica (diritto amministrativo, penale, ambientale, ecc.);
- **sentenze** – banca dati delle sentenze, provenienti da studi legali, facoltà universitarie ed editoriali legati al mondo giuridico;
- **osservatori** – ampio indice di osservatori ed approfondimenti dedicati all'eterogeneo mondo del diritto;
- **rubriche** – raggruppamento logico di news suddiviso per categorie;
- **consulenze e news** – sezione in parte autoreferenziale e in parte dedicata a risorse esterne di consulenze e documentazione.

La parte centrale superiore è dedicata all'argomento più importante del momento, proprio come in una prima pagina di un quotidiano.

A seguire, su due colonne, una serie di sezioni contenenti delle micro descrizioni delle notizie (contenenti il link all'intera notizia) e dedicate a:

- gli argomenti più interessanti;
- le novità della rivista;
- i convegni, i corsi e i master più rilevanti;
- le novità sulle sentenze;
- le novità sul web;

- norme, newsletter esterne e materiali;
- libri e recensioni;
- l'elenco delle pubblicazioni cartacee;
- la possibilità di andare a vedere le “vetrine” precedenti.

E' il caso di evidenziare quest'ultimo punto. Infatti, se nelle numerose riviste on line è presente un archivio contenente anche i vecchi articoli, Diritto.it offre invece la possibilità di ricercare l'intera “vetrina” con i link ancora attivi.

Infatti questa sezione dell'home page, la “vetrina” appunto, è un ottimo strumento per l'utente del portale che vuole avere un quadro sintetico ma esaustivo delle risorse sul web e delle novità rilevanti in ambito giuridico.

Continuando con l'analisi della home page, la colonna di destra è occupata per gran parte da spazi pubblicitari, link di partner ed una serie di guide. La testata, in alto, comprende il logo a sinistra, un banner pubblicitario al centro e la zona dedicata alla newsletter a destra.

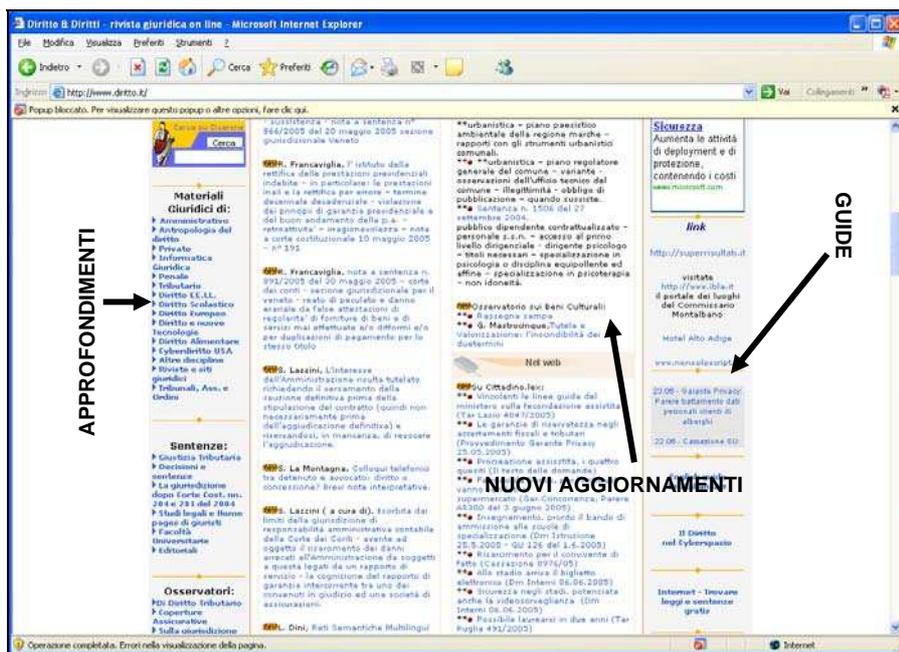
Immediatamente sotto, è collocata la barra di ricerca di Google, strutturata sia per ricerca interna che per ricerca esterna.

La newsletter

La newsletter, intitolata “Le novità di Diritto&Diritti”, è una pubblicazione periodica trasmessa via e-mail.

Conta su circa 33.000 iscritti, i quali ricevono solitamente le novità sul web ogni martedì e sulla rivista ogni giovedì. In occasione di eventi particolarmente interessanti dal punto di vista giuridico, la newsletter di Diritto.it esce in edizione straordinaria. In passato, questo avvenimento si è verificato, ad esempio, nel caso della sentenza conclusiva relativa al caso Andreotti: Diritto.it fu, infatti, il primo sito a pubblicare la sentenza integrale del processo. Stessa tempestività per molte altre sentenze fra cui, nell'ultimo anno, quella legata al caso Cogne; anche qui Diritto.it è stato il primo a pubblicare la sentenza integrale.

Fig. 5 – Diritto.it Sezione dell'home page



V.5 Fonti di reddito e partnership

La comunicazione pubblicitaria

Diritto.it è un vortal il cui modello di business si basa quasi interamente sulla vendita di spazi pubblicitari. La vendita di tali spazi è affidata in parte ad agenzie di intermediazione pubblicitaria ed in parte al management del portale.

I principali capitoli di ricavo relativi alla pubblicità sono:

- banner al top della pagina (468x60 pixel);
- pop up e pop under;
- button banner (120x60 pixel);
- comunicazioni pubblicitarie di varia tipologia inserite nella newsletter;
- plubliredazionali.

In questo contesto va sottolineato un elemento interessante relativo ai banner e agli spazi nella newsletter: Diritto.it, infatti, applica alla vendita di tali spazi una politica premium price, grazie alla forte competitività dimostrata⁸.

⁸ Per un maggiore approfondimento, si rimanda al paragrafo successivo.

Le partnership

Per quanto riguarda l'aspetto delle partnership, il portale in esame presenta un caso particolare. Uno degli obiettivi di Diritto.it è, appunto, informare l'utente circa le risorse giuridiche presenti sul web. Pertanto è quasi automatico che avvenga tra Diritto.it ed i siti citati uno scambio reciproco di link. Questo discorso muta in un caso particolare. Diritto.it, lo ricordiamo, è stato il pioniere delle riviste giuridiche on line e, oggi, è forte della propria esperienza e della propria competenza in senso tecnico. In conseguenza di ciò, spesso altri siti di interesse giuridico richiedono al portale in esame accordi basati sullo scambio di link e competenze per poter crescere.

Numerose sono state e continuano ad essere le partnership con imprese offline.

Negli anni scorsi, Diritto.it ha curato master e corsi in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore e con l' ESE (European School of Economics). Oggi, tra le partnership più importanti, occorre citare quella con l'ADR.

A.D.R. è l'acronimo dell'espressione inglese *Alternative Dispute Resolution*, soluzione alternativa delle controversie. E' un termine generico che comprende tutti i sistemi di composizione delle controversie identificati in una regolamentazione informale del conflitto che si contrappone a quella giurisdizionale, intesa come gestione formalizzata della lite.

L'A.D.R. si è sviluppata per la necessità di contenere i tempi, i costi, il formalismo e la rigidità del giudizio ordinario; è dunque una tecnica di regolamentazione o razionalizzazione delle tensioni la cui efficacia si basa sulla volontà delle parti di farvi ricorso e di accettarne le conclusioni.

Con questo ente, Diritto.it ha stipulato una partnership basata sullo scambio di know-how, immagine e contatti. Infatti, sono stati organizzati convegni, corsi di formazione avanzati e seminari in cui Diritto.it è intervenuto come fornitore di contenuti e come media sponsor.

La visibilità di questa partnership sul portale è evidenziata nell'edizione mensile di una newsletter comune ai due attori del partenariato.

V.6. Conoscere e capire il contesto competitivo

L'analisi SWOT

Tab. 1 – Analisi SWOT di Diritto.it

STRENGTHS Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"> • Ottimo posizionamento nei motori di ricerca • Grosso volume di informazioni in possesso • Riconosciuta qualità delle informazioni • Forte credibilità • Brand awareness elevata 	<ul style="list-style-type: none"> • Struttura finanziaria piccola alle spalle del portale • Accesso free/no user degli utenti 	WEAKNESSES Punti di debolezza
OPPORTUNITIES Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> • Trend positivo per quanto attiene la spesa pubblicitaria su internet • Crescente affermazione dei portali specializzati rispetto ai portali generalisti 	<ul style="list-style-type: none"> • Affermazione di nuovi competitors, derivanti da colossi editoriali e grosse olding 	TREATHS Minacce

Punti di forza:

- il portale Diritto.it risulta ottimamente posizionato sui principali motori di ricerca, permettendo a qualunque utente alla ricerca di informazioni giuridiche di rintracciare facilmente il

proprio url. A maggior conferma di ciò, basti pensare che digitando “diritto” su uno dei più importanti motori di ricerca del mondo, Google, Diritto.it è il primo risultato ad apparire;

- uno dei fattori chiave del successo di Diritto.it è rappresentato dalla grandissima quantità di informazioni, leggi, decreti, sentenze e quant’altro possa risultare interessante ad un avvocato, ad un professionista o ad uno qualunque degli utenti di Diritto.it;
- così come precedentemente accennato, i contenuti presenti sul portale sono di altissima qualità;
- l’elevato livello di spicco dei componenti che compongono il comitato scientifico di cui si avvale Diritto.it rende l’immagine di questo portale altamente professionale;
- il portale gode di un’ottima brand awareness poiché la percentuale di ricordo/riconoscimento presso gli utenti è molto elevata.

Punti di debolezza:

- ✓ Diritto.it ha alle spalle una struttura gestionale *ad hoc*. Tale tipo di struttura spesso non è in grado di competere sul lato degli investimenti con i grossi gruppi editoriali;
- ✓ Se da un lato l’accesso libero a tutte le sezioni del sito è un punto di forza, dall’altro la carenza di informazioni più specifiche, ottenibili attraverso la registrazione, permetterebbero la creazione e applicazione di campagne più pubblicitarie più

mirate da parte degli inserzionisti e, di conseguenza, guadagni più elevati per il gestore. Avere informazioni aggiuntive, inoltre, permetterebbe alla redazione del portale, all'azienda proprietaria di pianificare al meglio e con più semplicità strategia e contenuti.

Opportunità:

- ◆ recenti ricerche dimostrano come ingenti quote di spese pubblicitarie si stiano progressivamente spostando dai consueti mezzi offline (televisione, riviste specializzate, ecc.) verso internet;
- ◆ le ultime tendenze della rete (e dei navigatori) vedono una sempre maggiore affermazione dei portali specialistici, nei quale l'utente riesce più agevolmente a rintracciare le informazioni di cui necessita.

Minacce:

- ❖ alla luce delle tendenze evidenziate parlando di "opportunità" (soprattutto con riferimento all'aumento delle spese pubblicitarie su internet), diversi grandi gruppi editoriali e non, cominciamo a creare nuovi spazi specialistici sul web in grado di catalizzare gli interessi degli utenti.

Breve analisi dei competitor

La concorrenza sul web è sempre più veloce, trasversale e basata sull'informazione e sull'innovazione continua. Diritto.it, cosciente di ciò, ha deciso di cavalcare il fenomeno della progressiva apertura a forme di vere e proprie co-opetition, cioè la concorrenza attraverso la collaborazione. È il fenomeno prima accennato per cui il portale in esame cita di continuo i propri competitor per offrire un servizio più completo all'utente mentre, i competitor ne traggono un vantaggio in termini di awarness ed accessi.

Ad una attenta analisi di benchmarking del settore, i siti web che offrono informazione in ambito giuridico sono molteplici, ma ben pochi sono strutturati in forma di portale e ancora meno sono in grado di competere in termini di volumi e qualità dei contenuti, di accessi, numero di pagine visitate, etc.

In questa sede, ci pare opportuno citare alcuni dei competitor più pertinenti ed effettuare una breve analisi; inoltre, è il caso di sottolineare che tale analisi non si riferisce ai volumi di affari dei portali in questione, ma ad alcuni indici di valutazione che spesso sono ritenuti pertinenti nel mondo di internet. Questo vuol dire che il legame tra volume d'affari e ottimi risultati in tali variabili non è diretto.

Tra i competitor di Diritto.it abbiamo:

- CittadinoLex⁹
- Altalex¹⁰

⁹ <http://www.cittadinolex.kataweb.it/>

- IusSeek¹¹

Occorre tuttavia rimarcare la politica di co-opetition di cui Diritto.it si avvale anche nei confronti di questi portali i quali, tra l'altro propongono un offerta non esattamente comparabile a quella di Diritto.it.

Una interessante comparazione¹² può essere effettuata tra Diritto.it e AltaLex, portale interamente dedicato al mondo giuridico. Come mostra il grafico 1, Diritto.it raggiunge quote di accessi e di visite di poco superiore ad Altalex.

Il dato importante, invece è l'ampio gap a vantaggio di Diritto.it relativo al volume complessivo delle pagine visitate. Il nostro portale si dimostra ancora una volta capace di mantenere al proprio interno l'utente, di interessarlo con contenuti approfonditi e aggiornati.

A conferma di queste affermazioni, si aggiungono i dati relativi al numero medio delle visite nel mese e il numero di pagine visitate per utente. Tali dati sono espressione della loyalty e del tasso di coinvolgimento che il portale ha verso l'utente. Il primo dato si attesta su un valore di 2,2 pagine per entrambi i portali, mentre, per quanto riguarda il secondo, le pagine per utente di Altalex sono circa 6,8 e quelle di Diritto.it 9,4. E' evidente quindi, che Diritto.it è mediamente "più esplorato" di Altalex poiché la quantità di informazioni è maggiore, la visione d'insieme è più ampia e il particolare è molto curato.

¹⁰ <http://www.altalex.com/>

¹¹ <http://www.iusseek.com/>

¹² La comparazione è effettuata tramite dati statistici liberamente forniti dai due portali e sono relativi ad Aprile 2005

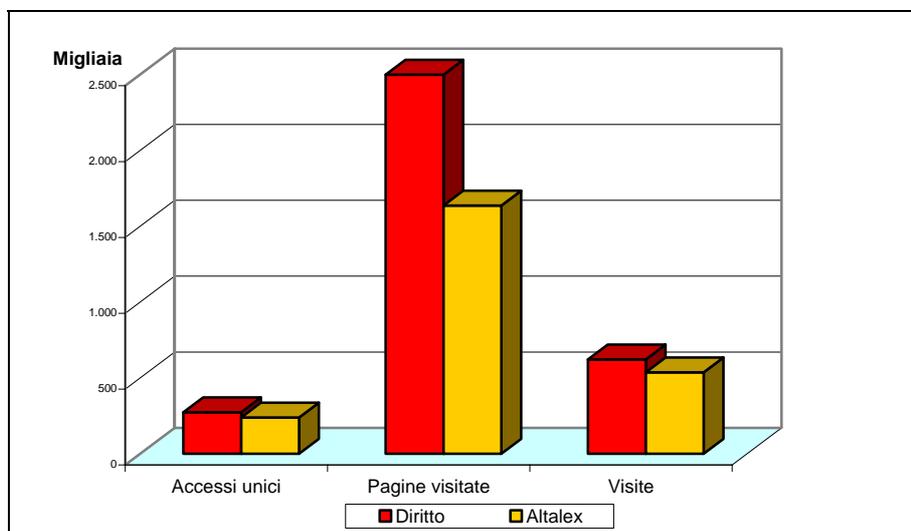


Grafico 1 – Confronto dati Aprile 2005 tra Diritto.it e Altalex

V.7. La ricerca NetObserver sugli utenti di Diritto.it

Secondo un'indagine condotta da NetObserver per conto di Diritto.it nel novembre del 2004, il profilo socio-demografico degli utenti del portale è così delineato: l'utente medio ha un'età compresa tra i 35 ed i 49 anni (41,6%), seguito dai giovani di età compresa tra i 25 ed i 34 anni (29,9%) e dagli adulti oltre i 50 anni (20,4%). La ripartizione tra maschi e femmine è piuttosto equa.

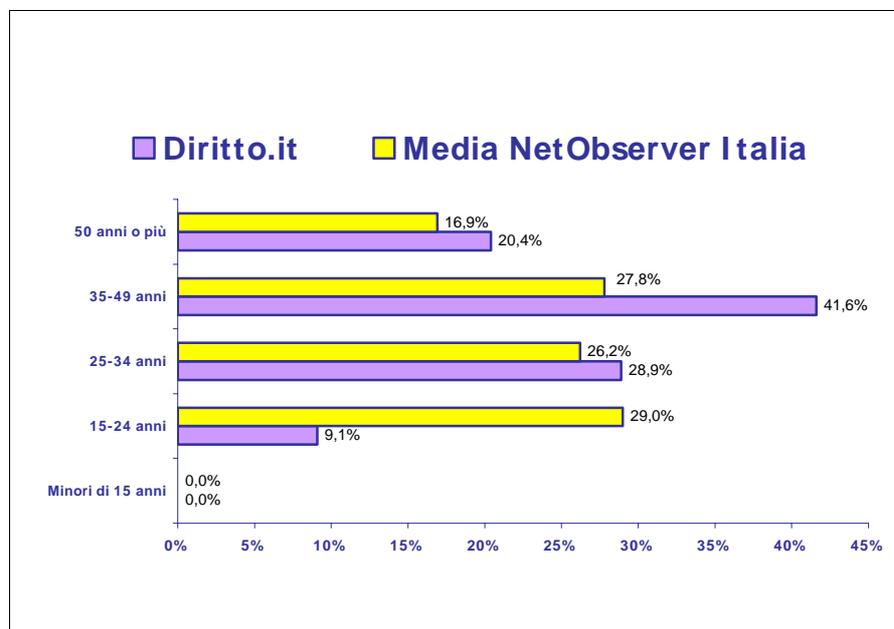


Grafico 2 – L'età media degli utenti di Diritto.it

Oltre l'80% degli utenti appartiene alla popolazione attiva; in particolare sono i liberi professionisti i top visitors del portale con una percentuale pari al 32,5%, seguiti dagli impiegati, i direttori ed i manager.

Il dato relativo alla popolazione non attiva è interessante se analizzato in maniera più approfondita: oltre la metà identifica, infatti, gli studenti che si servono del portale per i propri approfondimenti.

Altro dato interessante è il titolo di studio che si attesta mediamente su livelli alti (il 44,3% possiede una laurea e il 13,4% un master o ha frequentato una scuola di specializzazione).

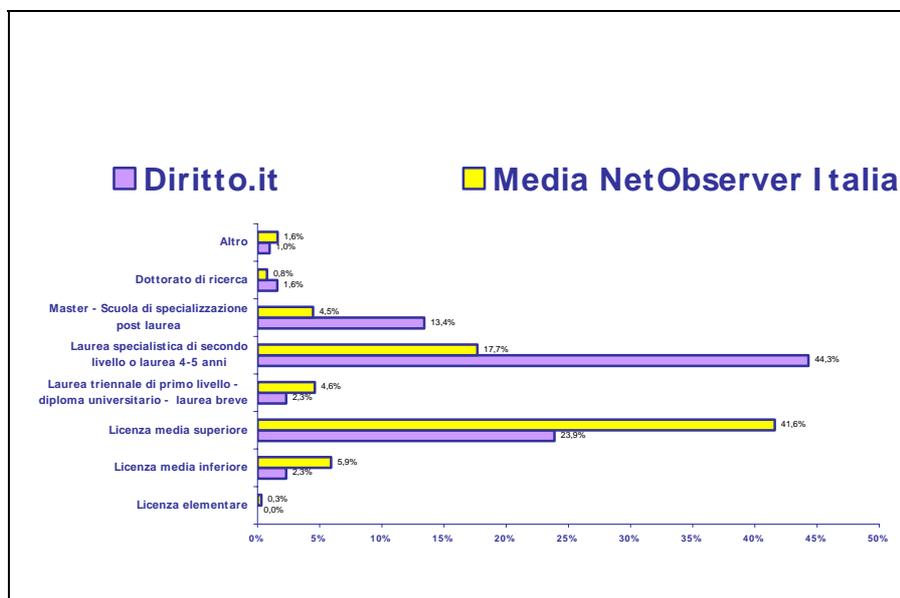


Grafico 3 – L’istruzione media degli utenti di Diritto.it

Gli utenti di Diritto.it amano la lettura, gli eventi e le visite culturali ed hanno un ottimo rapporto con il mezzo “internet”.

Sono bassi fruitori di radio e televisione ma prediligono la stampa (il 19,2% dedica alla lettura di riviste e quotidiani da una a due ore al giorno).

L’accesso a Diritto.it avviene, in maniera quasi equa, dall’ufficio (51,2%) e da casa (42,6%). E’ interessante però notare come il numero di accessi dall’ufficio superi di dodici punti percentuali le medie Net Observer monitorata in Italia.

I siti maggiormente visitati sono quelli istituzionali, quelli legati al mondo dell’economia e quelli legati al mondo del lavoro.

Il giudizio sull'usabilità

L'analisi di NetObserver ci permette, inoltre, di fare alcune considerazioni sul livello di usabilità¹³ del portale; gli utenti, infatti, si dichiarano più che soddisfatti, in particolare per quanto attiene ai seguenti aspetti:

- ⇒ la chiarezza dei titoli delle rubriche;
- ⇒ la velocità di caricamento delle pagine;
- ⇒ la facilità di accesso alle informazioni;
- ⇒ la chiarezza della home page;
- ⇒ la facilità di orientarsi all'interno del sito;
- ⇒ l'organizzazione delle rubriche.

In riferimento al contenuto e al design del portale, ancora una volta gli utenti si dichiarano più che soddisfatti, soprattutto con riguardo ai seguenti aspetti:

- * la qualità redazionale;
- * la leggibilità dei testi;
- * l'estetica del sito.

Il livello di soddisfazione risulta ancora superiore quando parliamo di aggiornamento e precisione delle informazioni.

¹³ NetObserver, in particolare, parla di ergonomia/design

VI. CONCLUSIONI

Nel corso di questo lavoro è stato spiegato che il Portale è uno strumento che ha la funzione di facilitare la navigazione all'interno della rete, aggregando tutta una serie di contenuti e servizi che l'utente ha a disposizione per soddisfare le proprie esigenze.

Questo fenomeno, è di certo uno dei punti chiave della trasformazione che internet ha subito negli ultimi anni ed è anche uno dei fattori che più ha contribuito alla diffusione della rete stessa.

I Portali sono nati come strumenti di accesso, spesso collegati a vari strumenti di ricerca e si sono via via configurati come delle vere e proprie "isole" nel mare del web. Isole caratterizzate da complesse architetture e organizzazioni strutturate, a differenza della forte disorganizzazione che impera nella rete. Ecco che quindi, che è possibile ipotizzare un futuro del web in cui i Portali avranno congestionato l'intera rete senza lasciare spazio alla tipica disorganizzazione dell'informazione del web. Inoltre, è probabile che servizi, contenuti e strutture siano sempre più taylor-made. Così l'utente della rete avrà l'opportunità di scegliere il "vestito elettronico" più adatto a soddisfare le proprie esigenze.

Tuttavia, questo trend positivo di sviluppo che investe soprattutto i Portali specialisti, presenta un rovescio della medaglia: come è accaduto per i mezzi di comunicazione di massa tradizionali, grandi gruppi editoriali e non, stanno acquisendo i maggiori portali italiani. In questo scenario sarà davvero difficile sopravvivere, a meno che non si punti con decisione ad offrire servizi di qualità strettamente connessi ai bisogni dei “nuovi internauti”. Infatti, se le generazioni moderne hanno guardato ad internet ed ai suoi “contenitori” come ad una novità in continua evoluzione, le generazioni future guarderanno ai continui cambiamenti, agli aggiornamenti dell’offerta come a condizioni base del web e cercheranno, come noi adesso facciamo con i media tradizionali, emozioni, sensazioni, senso di appartenenza. In questo senso, i Portali dovranno essere sempre più capaci di cogliere gusti e preferenze dell’utente per cercare di stupirlo, coccolarlo, muoverlo a commozione.

GLOSSARIO

- ad - click** Richiesta di collegamento al sito dell'azienda inserzionista che avviene quando l'utente clicca sul banner o sul bottone sponsor. Diversamente dal click through, l'ad-click registra anche i collegamenti non andati a buon fine ed è quindi uno strumento meno raffinato e preciso.
- ADSL** *Asymmetrical Digital Subscriber Line*. Tecnologia di trasmissione digitale dei dati su normali linee telefoniche, in grado di permettere uno scambio di dati a velocità che possono arrivare fino a 9 Mbps in ricezione e fino a 640 Kbps in trasmissione. Il collegamento a Internet attraverso linee ADSL è molto più veloce di quello attraverso tradizionali linee analogiche o ISDN.
- agenti** Programmi 'intelligenti' in grado di svolgere con una certa autonomia compiti quali la ricerca di informazioni in rete, ecc.
- aggregatori** Programmi o siti in grado di raccogliere e visualizzare le notizie fornite da più feed RSS selezionati dall'utente.
- banda larga** Detta anche *broadband*: connessione a Internet attraverso linee ad alta velocità. Il termine è di norma usato, forse un po' impropriamente, per velocità superiori ai 256 Kbps, e identifica dunque anche le connessioni ADSL. In realtà, un vero collegamento a banda larga si ha solo con velocità superiori ai 2 Mbps.
- canali (channels)** Informative distribuite attraverso tecnologie di information push, ricevibili automaticamente dall'utente attraverso particolari client. La tecnologia dei canali è stata progressivamente sostituita dallo strumento più flessibile rappresentato dai feed RSS.
- click stream** Il percorso di ciascun utente all'interno di un sito. Questa rilevazione fornisce informazioni preziose sia all'Editore, che può adattare la scelta dei contenuti editoriali alle caratteristiche del proprio bacino d'utenza, sia agli inserzionisti, che possono scegliere in modo consapevole gli spazi più indicati per la loro comunicazione pubblicitaria.
- cost per action (CPA)** Il costo per l'inserzionista di ogni singola operazione dell'utente che, tramite il click sul banner o sul bottone, richiede il collegamento alla pagina Web dell'inserzionista.
- cost per click (CPC)** Il costo per l'inserzionista di ogni singolo click sul banner, sul bottone o sul link che richiede il collegamento alla pagina Web dell'inserzionista.

cost per impression (CPI)	Costo per singola impression.
cost per lead (CPL)	Più sofisticato del CPA, poiché presuppone che l'utente fornisca all'inserzionista indicazioni utili alla generazione della vendita.
cost per sale (CPS)	Costo per la vendita generata dalla pubblicità sul Web.
cost per thousand (CPM)	Costo per migliaia di impression.
DHTML	<i>Dynamic HTML</i> . Non si tratta di un vero e proprio linguaggio di marcatura, ma piuttosto dell'insieme degli strumenti e delle funzionalità che consentono di realizzare pagine HTML comprendenti elementi e caratteristiche dinamiche. Alla sua base vi è l'uso dei fogli di stile CSS, di linguaggi di script e di modelli astratti (DOM) della struttura logica della pagina e degli oggetti che ne fanno parte.
dominio	Sezione logica della rete Internet identificata da un nome e costituita da una o più sottoreti. Il nome del dominio è parte dell'indirizzo simbolico di un computer.
GPRS	<i>General Packet Radio Services</i> . Standard per la trasmissione dati attraverso sistemi di telefonia cellulare di seconda generazione. Consente - nelle sue implementazioni da parte dei principali operatori italiani - il raggiungimento di velocità di connessione attorno ai 28.800 bps (sono comunque teoricamente possibili velocità anche maggiori).
HTML	<i>HyperText Markup Language</i> . Il linguaggio con il quale si codificano i documenti che costituiscono il World Wide Web.
impression	E' una misura che corrisponde alla visualizzazione di un banner. Considerando che su una pagina è possibile esporre più banner è possibile che ad una page view corrispondano anche più impressions (eventualmente anche zero). Nella pratica quotidiana si tendono a confondere i due termini, ma questi hanno un significato molto diverso.
indirizzo IP	Identificativo numerico unico associato a ogni singolo computer connesso a Internet. Normalmente, quando il collegamento a Internet avviene attraverso una linea telefonica, l'indirizzo IP è assegnato temporaneamente al momento del collegamento e viene 'richiamato',

per essere assegnato a qualcun altro, al momento in cui il collegamento finisce (indirizzo IP dinamico).

- interstitial (splash page)** Forma di pubblicità Web per cui finestre separate dal browser appaiono durante il caricamento della pagina del sito a cui l'utente si connette. Trattandosi di vere e proprie pagine Web che utilizzano Java o Javascript, l'interstitial consente di proporre un'informazione più ricca e dettagliata rispetto ad altri strumenti.
- P2P** *Peer-to-Peer*. Categoria di strumenti che consentono lo scambio diretto di file e informazioni fra due utenti, senza la mediazione di un server centrale. Strumenti P2P sono molto utilizzati, ad esempio, per lo scambio di file musicali in rete.
- provider** Società o istituzione che fornisce (gratuitamente o a pagamento) l'accesso a Internet.
- reach** Percentuale di esposizione dell'audience al messaggio pubblicitario per un determinato lasso di tempo.
- spam, spamming** Lo *spamming* è uno dei fenomeni più fastidiosi di Internet: consiste nell'invio di una stessa e-mail, contenente di solito pubblicità, a centinaia, se non a migliaia di persone, puntando sul fatto che la posta elettronica è gratuita. Oltre a violare la netiquette e a saturare la rete con messaggi inutili, lo *spamming* in Italia viola la legge 675/96 sulla tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Il termine deriva da 'Spam', una marca statunitense di carne in scatola.
- streaming audio (e video)** Tecnologie che permettono la trasmissione continua e progressiva di flussi di informazione audio (e video), consentendo la realizzazione di vere e proprie 'stazioni trasmittenti' in tempo reale su Internet.
- tracking** Tracciare. L'utente che accede ad un sito viene seguito tramite vari sistemi (server, cookie, ecc.) in tutto il suo percorso di navigazione. E' un buon modo per capire quelli che sono i suoi interessi, e quello che cerca sul nostro sito.
- UMTS** *Universal Mobile Telephone System*. Standard per la comunicazione dati capace di integrare, in maniera trasparente per l'utente, infrastrutture di comunicazione via etere, sia cellulari sia satellitari, e via cavo. Permette velocità di trasferimento dati fino a 2 Mbps, sia in ricezione sia in trasmissione, e costituisce la tecnologia utilizzata per la telefonia mobile di terza generazione.
- URL** *Uniform Resource Locator*. Sistema con il quale si specifica

formalmente la collocazione delle risorse su Internet. È una sorta di indirizzo elettronico. La URL del sito Internet del Portale Diritto.it, ad esempio, è '<http://www.diritto.it>'. Le URL sono un sottoinsieme delle più generali URI (*Universal Resource Identifier*).

viral marketing	<p>Stesso concetto del marketing multilivello o "network marketing" (marketing "di rete"). Il termine "virale" viene adottato perché la tecnica di marketing, o la comunicazione messa in atto, contiene in sé qualcosa che spinge chi la riceve a diffonderla a sua volta, proprio come un virus.</p> <p>Nel marketing multilivello il sistema usato è intuitivo: oltre a vendere i miei prodotti io cerco anche di convincere l'acquirente a divenire a sua volta, oltre che consumatore, anche venditore di tali prodotti.</p> <p>Nella comunicazione, invece, la tecnica è più sfumata e di meno facile applicazione: si tratta d'inserirvi qualcosa che spinga chi la riceve a diffonderla.</p>
visita	<p>Sequenza di richieste in successione inviate da uno stesso utente allo stesso sito. La visita ha inizio con la registrazione della provenienza del primo hit e termina con la scadenza del time-out dall' ultimo hit registrato.</p>
visitatore	<p>Utente che ha visitato un sito Web. Dalle statistiche è possibile individuare i visitatori unici, quelli periodici, il loro Ip di connessione, la provenienza, il browser e il sistema operativo utilizzato, la risoluzione dello schermo e molti altri interessanti parametri.</p>
visitatore unico	<p>Visitatore qualificato come utente unico lungo un arco temporale (30-60 minuti).</p>
WAP	<p><i>Wireless Application Protocol</i>. Standard per la realizzazione di siti Web (assai scarni ed essenziali) destinati ad essere visualizzati attraverso telefoni cellulari. È giunto recentemente alla versione 2.0, ma ha avuto presso gli utenti un successo assai inferiore alle attese.</p>
Web TV	<p>Il nome può designare sia piccoli ed economici network computer atti a permettere la navigazione Internet attraverso lo schermo di un televisore, sia servizi informativi in grado di fornire attraverso Internet programmi video grazie alla tecnologia dello streaming video .</p>
Webcasting	<p>Trasmissione unidirezionale (dall'emittente a tutti i destinatari che sono sintonizzati, se ve ne sono) di informazione - tipicamente, informazione audio o video - attraverso Internet. È la tecnologia usata dalle 'televisioni' e dalle 'radio' che trasmettono in rete.</p>
weblog	<p>Tipologia particolare di siti, in genere – ma non necessariamente –</p>

personali, costruiti a partire da messaggi (*post*) organizzati cronologicamente, con i più recenti in testa, e gestiti di norma attraverso un apposito sistema di *Content Management* (CMS) che semplifica la scrittura e la pubblicazione dei messaggi stessi.

XML *Extensible Mark-up Language*. Meta-linguaggio di markup sviluppato appositamente per la distribuzione di documenti su Web. È un sottoinsieme di SGML

XSL *Extensible Stylesheet Language*. Linguaggio evoluto per la specificazione di fogli stile e di procedure di trasformazione applicabili a documenti XML

BIBLIOGRAFIA E FONTI INTERNET

- Afuah A. (2004), *Business models : a strategic management approach*, McGraw-Hill, Milano.
- Calvo M. (2003), *Internet 2004 : manuale per l'uso della rete*, Laterza, Roma.
- Chaffey D. (2001), *Internet marketing*, Apogeo, Milano, 291-338.
- Chellapa R. e Sin R. (2005), *Portal Competition: the Battle for Customer Information in the Presence of privacy Concerns*, University of Southern California.
- Dewain R., Freimer M., Zhang J. (2001), *Managing web sites for profitability: balancing content and advertising*, University of Rochester.
- Elfenbein D., Lerner J. (2004), *Contractual Incompleteness, Contingent Control Rights, and the Design of Internet Portal Alliances*, Harvard University.
- Foglio A. (2002), *E-commerce e web marketing : strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet*, F. Angeli, Milano.
- Giuliodori F., Mirando L. (2001), *Siti di successo : l'eccellenza nella web usability*, U. Hoepli, Milano, 1-7,77-97.
- Haylock C. (2001), *Net success? : 16 modi per servirsi della rete senza che la rete si serva di te*, Fazi, Roma, 332-354.
- Heidi C.(2001), *Portali aziendali : rivoluzionare l'accesso alle informazioni*, Tecniche nuove, Milano.
- Lanza A. "Dal Knowledge Management alla Knowledge Governance: valorizzare la conoscenza nell'era digitale" in Valdani E., Organini A. Verona G.(a cura di) (2002), *L'impresa e-based*, EGEA, Milano, 31-35.
- Lee S., Zufryden F., Drèze X. (2002), *A study of consumer switching behavior across internet portal websites*, University of California.
- Mandelli A. (2000), *Il mondo in rete : economia di network e nuovi media*, Egea, Milano.
- Meisel J., Sullivan T. (2000), "Portals: the new media companies" in *The journal of policy, regulation and strategy for telecomunicazioni information and media*, Camford publishing, 5:477-484.
- Prandelli E., Verona G. (2002), *Marketing in rete : analisi e decisioni nell'economia digitale*, McGraw-Hill, Milano.
- Perrini F. "E-valuation: la valutazione delle imprese internet" in Valdani E., Organini A., Verona G.(a cura di) (2002), *L'impresa e-based*, EGEA, Milano,427-470.
- Raol J., koong K., Liu L., Yu C. (2003), "An identification and classification of enterprise portal functions and features", *Industrial Management & Data System*, 103/9: 693-702.
- Rayport j., Sviokla J. (1995), "Exploiting the virtual value chain", *Harvard Business Review*, 78 (4):105-113.
- Sieber S e Valor J. (2002), *Market building strategies in the horizonatl portal industry*, IESE Business School, Universid de Navarra.
- Sochats K. e Robins D. (2002), *Web Portals : History and direction*, Information Technology Conference, Pittsburgh.

- Van Riel A., Liljander V., Jurriens P. (2001), "Exploring consumer evaluation of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 4:359-377.
- Visciola M. (2002), *Usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano, 9-15, 53-69.
- Zahair S., Doping B., Gordon Hunter M. (2002), "Cross-cultural dimension of Internet portals", *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 3:210-220.
- Ziliani C. (2001), *E-mail marketing: direct, database e internet marketing*, MacGraw-Hill, Milano, 183-205.

<http://www.aie.it/mercati/visualizza.asp?ID=050>, *Rapporto 2005 dell'Osservatorio AIE sull'editoria digitale*.

<http://www.ebow.it/id234.aspx>, *I modelli di business on line*.

<http://www.gandalf.it/upa/index.htm>, *Le imprese e l'internet*.

http://www.html.it/dossier/06_portali/index.html, *Portali. Studio dei siti generalisti che stanno condizionando la diffusione di internet in Italia e nel mondo*.

<http://www.i-dome.com/docs/index.phtml?id=2484>, *La semplice arte della partnership online*.

http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=802, *Conoscere, capire, implementare una Comunità Virtuale*.

<http://it.wikipedia.org/wiki/E-commerce>, *Commercio elettronico*.

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal, *Web Portal*.

<http://www.metislab.net/VediMacro.phtml?IDMacro=813>, *E-Business e E-Commerce*.

http://www.dablones.org/webpromotion/Promozione_sito_web.asp, *Promozione sito web*.

http://www.webwrite.it/blog/archives/2004/02/internet_i_cont.html, *Internet: i contenuti e le relazioni*.

Per l'analisi del caso aziendale.

www.diritto.it

www.iusseek.com

www.lexitalia.it

www.dirittoitalia.it

www.altalex.com

www.latribuna.it

Abstract

The object of this paper is the exploration of the web portal concept through the definition of its characteristics and its uses. The *portale* term, in fact, is declined in the most varied shapes: in fact we speak about horizontal, vertical portal, about metaportal, corporate portal, publishing portal, B2B, e-commerce portal, mobile portal of third generation, etc. A preciser definition of the term characterizes various elements that constitute the concept of portal: it is an on line editorial product that act as privileged point of access to the web putting to disposition informative resources, on line communication services and instruments to localize them. Today the world of the portal is a more dimensional space where it is possible to assume an infinity number of classifications. In this text we describe only some of those possible ones which it is possible to enroll in the variety of the portals that are in the web space. In particular, portals can be classified thanks to the matrix about input/output of the relation, that one about contained/specificity and that one about interactivity /depth of content. Then the text analyzes the business models of portals, studing in deep on the advertising model and that e-commerce one. The first one, based on the sale of advertising spaces, is in strong development; moreover, continuously new shapes of web-ad are born like advergence and full page overlay. The second one allows the portal company / manager to earn on the transactions.

Then we list the key elements for planning an effective portal; it must be in a position to capturing the attention with the contents adapts to you, creating a community, to be credible and consumer oriented. Finally, the case of the first Italian portal about world of the rights and the law called Diritto.it is shown. It is an example of like a careful management, a width offered of contained and a continuous modernization are key factors for the success of a portal.